

Bio-Positionierung als Marken-Strategie im Discounter-Bereich

Eine frame-semantische Analyse am Beispiel deutscher Discounter

The positioning of organic products and brands as a brand strategy in the discount sector

A frame-semantic analysis of chosen discount stores in Germany

Camilla Ahrenberg

Matrikelnummer 38554 (ÅA) | 715727 (KU)

InterculturAd – Werbung interkulturell

Pro gradu avhandling | Masterarbeit

Humanistiska fakulteten | Sprach- und

Literaturwissenschaftliche Fakultät

Handledare: Prof. Dr. Christopher Schmidt (ÅA) |

Prüfer: Prof. Dr. Thomas Fritz (KU)

Åbo Akademi | Katholische Universität Eichstätt-
Ingolstadt

Åbo | Turku 15.7.2019

Abstrakt för avhandling pro gradu

| | |
|--|------------------------------------|
| Ämne: InterculturAd – Werbung interkulturell | |
| Författare: Camilla Ahrenberg | |
| Arbetets titel: Bio-Positionierung als Marken-Strategie im Discounter-Bereich | |
| Handledare: Prof. Dr. Christopher Schmidt | Handledare: Prof. Dr. Thomas Fritz |
| <p>Abstrakt: Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, inwiefern eine prototypische Bio-Positionierung im Discounter-Bereich zu finden ist, wie sie strategisch durchgeführt wird und wie sie als Marken-Strategie für die Discounter gelten kann.</p> <p>Als Hauptgründe für die Untersuchung dienen die veränderten Marktbedingungen auf dem Lebensmittelmarkt, das veränderte Konsumentenverhalten sowie der heutige Bio-Trend, der auf dem Markt ersichtlich ist. Der heutige Lebensmittelmarkt ist ein gesättigter Markt, der viel Konkurrenz bietet. Gleichzeitig wollen die Kunden mehr und mehr hochqualitative statt billige Produkte und sind bereit, dafür mehr Geld zu zahlen. Diese Situation bringt den Unternehmen – ins besonders den Discountern - neue Herausforderungen, um sich erfolgreich zu positionieren und den Kunden zu entsprechen. Die Discounter können sich nicht nur anhand des günstigen Preises, sowie früher, positionieren. Der Bio-Trend ist schon seit einigen Jahren groß geworden und biologische und natürliche Produkte sind bei den Kunden stark nachgefragt. Alle großen deutschen Discounter bieten ihren Kunden mittlerweile Bio-Produkte an.</p> <p>Hiermit entsteht die Frage, wie die Discounter sich mit Hilfe ihrer Bio-Produkte und –Marken strategisch positionieren. Die Zielsetzung der Arbeit ist, ein mögliches strategisches Vorgehen beim Kommunizieren von Bio-Produkten und –Marken bei den Discountern zu finden. Es wird untersucht, wie die Discounter durch ihre Strategie eine Markenidentität und ein Markenimage aufbauen, sowie die Wünsche der Nachfrager erfüllen und Vertrauen vermitteln.</p> <p>Die Analyse wird mit Hilfe der Frame-Theorie durchgeführt, die gut für eine multimodale Analyse geeignet ist. Für die Analyse sind drei deutsche Discounter gewählt: Aldi Nord, Lidl und Penny. Als Material für die Analyse dienen ausgewählte Texte von Webseiten, Social-Media Beiträgen, Prospekt-Seiten und Plakatwerbung. Bei der frame-semantischen Analyse werden semantische Netzwerke für das jeweilige Unternehmen erstellt. Die gefundenen Standardwerte werden an das integrierte Kommunikationsmodell von Bruhn (2003) angepasst und damit werden die Standardwerte als Kernaussagen der kommunikativen Leitidee der strategischen Positionierung (hier Bio-Positionierung) gelten.</p> <p>Als Resultat dieser Arbeit ergibt sich, dass eine strategische Bio-Positionierung im Discounter-Bereich zu finden ist. Bio wird von den Discountern strategisch durch die Aspekte Qualität, Verfügbarkeit, Natürlichkeit und Sicherheit kommuniziert. Mit diesem strategischen Vorgehen werden sowohl hohe Qualität als auch ein breites Sortiment kommuniziert, und dadurch wird eine breite Zielgruppe angesprochen. Zusätzlich kann erläutert werden, dass sowohl die Wünsche der Nachfrager erfüllt als auch Vertrauen bei der Bio-Positionierung erschaffen wird. Der günstige Preis steht nicht im Vordergrund und damit weicht die Bio-Positionierung in einigem Maß von einer traditionellen Discount-Markenpositionierung ab.</p> | |
| Nyckelord: Markenpositionierung, Bio-Positionierung, Lebensmittelmarkt, Discounter, Markenidentität, Markenimage | Sidoantal: 114 |
| Datum: 15.7.2019 | |

Inhalt

| | |
|--|------------|
| 1 Einleitung | 1 |
| 2 Die Ernährungs- und Lebensmitteleinzelhandelsbranche..... | 4 |
| 2.1 Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels | 5 |
| 2.1.1 Veränderungen der Marktbedingungen | 6 |
| 2.1.2 Veränderungen des Konsumentenverhaltens | 9 |
| 2.2 Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel und –markt..... | 10 |
| 2.3 Bio-Lebensmittel auf dem Markt..... | 12 |
| 3 Der Discounter | 15 |
| 4 Markenführung | 16 |
| 4.1 Marke & Unternehmensmarke..... | 17 |
| 4.2 Identitätsbasierte Markenführung | 23 |
| 4.2.1 Markenidentität | 24 |
| 4.2.2 Markenpositionierung und -differenzierung | 27 |
| 4.2.2 Bio-Positionierung | 32 |
| 4.2.3 Markenkommunikation..... | 34 |
| 5 Materialauswahl & Zusammensetzung des Korpus | 37 |
| 5.1 Aldi Nord..... | 38 |
| 5.2 Lidl..... | 39 |
| 5.3 Penny | 39 |
| 6 Methodisches Vorgehen..... | 40 |
| 6.1 Die Frame-Theorie | 40 |
| 6.2 Frame-semantische Analyse | 44 |
| 7 Analyse..... | 48 |
| 7.1 Aldi Nord..... | 50 |
| 7.2 Lidl..... | 55 |
| 7.3 Penny | 61 |
| 8 Diskussion & Auswertung..... | 69 |
| 9 Fazit | 76 |
| Svensk Sammanfattning – Schwedische Zusammenfassung..... | 79 |
| Literaturverzeichnis | 82 |
| Abbildungsverzeichnis | 90 |
| Anhang..... | 91 |
| Eidesstattliche Erklärung | 114 |

1 Einleitung

Der Lebensmitteldiscounter ist ein Geschäftsmodell des Lebensmittelmarktes, der seinen Kunden Waren zu einem niedrigeren Preis als seine Konkurrenten anbietet. Laut Fritz et al. (2007, 53) beruht das typische Discounterprofil „auf dem strategischen Ansatz der Kostenführerschaft, Preisführerschaft und der konsequenten Leistungsvereinfachung“. Mit der Strategie, ihren Kunden billige Preise und gute Angebote zu bieten, hatten die Discounter in Deutschland im Jahr 2007 einen Marktanteil von 43,2 % gewonnen (vgl. Hausrucking et al., 2008: 11). Seit der Eröffnung der ersten Filiale im Discount-Prinzip in Deutschland im Jahr 1962 haben die deutschen Discounter also sichtbar einen riesigen Erfolg erlebt (vgl. Hausrucking et al., 2008: 4).

Das typische Discounter-Profil ist von Preisaggressivität, Preisführerschaft, kompaktem Sortiment und begrenztem Service gekennzeichnet (Fritz et al, 2007: 53). In den letzten Jahren ist jedoch deutlich geworden, dass es für die Discounter nicht mehr ausreicht, sich allein über den Preis zu positionieren. In den letzten Jahren haben die Discounter deutlich an Marktanteilen verloren, während vor allem die Supermärkte mit ihrem breiteren Warensortiment bei den Kunden mehr an Popularität gewonnen haben (vgl. Rumpfenhorst, 2019). Die deutschen Supermärkte verfügen über ein breiteres Sortiment als die Discounter und positionieren sich auf dem Markt deutlich anders als die Discounter. Für Supermärkte stehen eher die Qualität und Herkunft der Produkte im Vordergrund und sie positionieren sich damit meistens mit Hilfe von qualitativen, regionalen und nachhaltigen Produkten. Zum Beispiel versorgt der Supermarkt Edeka seine Kunden mit „hochwertige[n] und nachhaltige[n] Produkte[n] ... aus ökologischer Erzeugung“ (EDEKA, 2019) und der Supermarkt Rewe verspricht seinen Kunden hochwertige Produkte und Qualität, „die es jederzeit zu sichern gilt“ (REWE Group, 2019). Aufgrund der neuen Situation auf dem Markt stellen die Discounter die Grundprinzipien ihres Marktprofils, das aus billigen Preisen und einem kleinen Sortiment besteht, in Frage und versuchen sich durch zum Beispiel erweiterte Sortimente immer öfter als Supermärkte zu positionieren.

Discounter sind Handelsunternehmen, die auf dem Lebensmittelmarkt tätig sind. Der Lebensmittelmarkt ist ein relevantes Beispiel eines gesättigten und konsumüberwiegenden Marktes. Das Lebensmittelangebot in Deutschland besteht heute aus mehr als 170.000

Produkten (BVE, 2018: 6). Das große Angebot gibt den Konsumenten vielfältige Wahlmöglichkeiten, und das führt zu einem großen Wettbewerb um den Kunden. Die Situation verstärkt die Wichtigkeit einer starken Marke und insbesondere einer starken Markenpositionierung der Unternehmen auf dem Markt.

Für Unternehmen hat die Marke grundsätzlich eine markierende und differenzierende Funktion. Nach Linxweiler und Gaiser (2017, 5) spielt die Marke eine bedeutende Rolle, um das eigene Angebot vom Wettbewerb abzugrenzen und die eigene Herkunft zu markieren. Insbesondere heutzutage, mit Informationsüberflutung und Überangebot in fast jedem Markt, spielt die Marke eine größere Rolle als je zuvor. Um die Marke auf dem Markt zu vermitteln und erkennbar zu machen, wird eine Markenpositionierung durchgeführt. Die Markenpositionierung ist „die aktive Abgrenzung der eigenen Marke von der Konkurrenz auf dem relevanten Markt“, weil das Unternehmen damit zeigt, wofür die Marke steht und was der Kunde von der Marke erwarten kann (vgl. Baumüller, 2017: 46).

Die Verbraucher sind jahrelang preisbewusst gewesen und der Preis war lange der entscheidende Faktor beim Einkaufen. Heutzutage jedoch sind die Verbraucher trendbewusst und wollen sich selbstbestimmt ernähren und sind bereit, mehr Geld für qualitativ hochwertige und preisintensive Lebensmittel auszugeben als früher (BVE, 2018: 7 & 32). Eine Trendentwicklung von einer primär nutzenorientierten Kaufentscheidung hin zu einer hedonistischen Bedürfnisbefriedigung beim Einkaufen ist entstanden (vgl. Wolf, 2011: 2 f.). Heutzutage sind insbesondere Bio-Produkte stark nachgefragt. Bio-Produkte sind in den letzten Jahren zum erfolgreichsten Trend geworden und im Jahr 2017 hatte sich das Angebot an Bio-Produkten auf dem Markt fast verdoppelt (Handelsblatt, 2017). Die Deutschen gaben in diesem Jahr 10 Milliarden Euro für Bio-Produkte aus (vgl. ebd.). Der Trend der Bio-Produkte hat dazu geführt, dass heute fast jedes Handelsunternehmen auf dem Markt Bio-Marken und Bio-Produkte anbietet (vgl. Nickel & Muhl, 2018). Auch Discounter bieten ihren Kunden heutzutage eine breite Auswahl an Bio-Produkten an und alle großen Discounter haben heute eine Eigenmarke für Bio-Produkte (vgl. Hanf & Wettstein, 2009: 19). Zum Beispiel möchte Aldi seinen Kunden den kompletten Wocheneinkauf in Bio-Qualität ermöglichen und hat sein Sortiment an Bio-Produkten immer mehr erweitert (Reimann, 2018). Gleichzeitig hat Lidl eine Zusammenarbeit mit einem der führenden Verbände für ökologischen Aufbau in Deutschland gestartet und wird damit auch seinen Kunden eine breitere Auswahl an Bio-Produkten bieten (Ried, 2018). Auf Grund der

Strategie der Preisführerschaft ist die größte Kundengruppe für die Discounter immer diejenige gewesen, die billige Preise bevorzugt. Mit Bio-Produkten können aber neue und attraktive Zielgruppen erreicht werden, wie zum Beispiel jüngere Leute, Familien mit Kindern aber auch höhere Einkommensgruppen (vgl. Reimann, 2018).

Wegen der positiven Assoziationen, die mit Bio-Produkten verbunden sind, sind Bio-Produkte und –Marken eine gute Möglichkeit zur Differenzierung auf dem Markt und der Bio-Trend ist damit zu einer großen Priorität für die Discounter geworden. An dieser Stelle entsteht aber die Frage, wie die Discounter ihre Bio-Marken und –Produkte auf dem Markt kommunizieren. Generell werden Bio-Produkte von Handelsunternehmen oft als Qualitätsmerkmale bei der Positionierung verwendet und mit Bio-Produkten werden umweltpolitische Fragestellungen verbunden, wie der Aufbau einer nachhaltigen Landwirtschaft oder die Schonung der natürlichen Ressourcen (Wolf, 2012: 215 f.).

Die Discounter sind interessante und relevante Untersuchungsobjekte für diese Untersuchung, weil sie sichtbar eine Veränderung in ihrer Positionierungsstrategie durchführen und sich nicht mehr nur als originelle Discounter positionieren. Es kann vermutet werden, dass der aktuelle Bio-Trend eine Einwirkung auf die Strategieveränderung gehabt hat. In dieser Arbeit wird damit untersucht, wie deutsche Discounter durch Bio-Produkte und –Marken ihre Marke auf dem Markt strategisch positionieren. Es wird untersucht, ob eine prototypische Bio-Positionierung am Beispiel der in dieser Arbeit untersuchten Discount-Marken zu finden ist, die als Markenstrategie gelten kann, oder ob eine Bio-Positionierung nur zufällig benutzt wird.

In der vorliegenden Untersuchung sollen damit folgende Fragen beantwortet werden:

- Inwiefern ist eine strategische Bio-Positionierung im Discounter-Bereich zu finden?
- Wie wird die Markenidentität der Discounter durch die Markenstrategie kommuniziert?
- Wie werden ein klares Markenimage und eine Differenzierung erschaffen?
- Inwiefern werden durch die Strategie die Wünsche der Nachfrager erfüllt und Vertrauen aufgebaut?

Für die Untersuchung sind folgende drei deutschen Discounter gewählt: Aldi Nord, Lidl und Penny. Alle drei Unternehmen verfügen über ein breites Sortiment an Bio-Produkten. Um eine ganzheitliche Übersicht der Positionierung zu finden, werden verschiedene Werbeträger und –Mittel in der Analyse als Material dienen. Sowohl Webseiten, Social Media-Beiträge, Prospekt-Seiten als auch Plakatwerbungen der Unternehmen werden analysiert. In der Analyse wird zuerst die Frage untersucht, ob es eine prototypische Bio-Positionierung zwischen den Discountern gibt. Ähnlichkeiten bei der Bio-Positionierung zwischen den Discountern werden also hervorgebracht und zu einer Strategie zusammengeführt. Mit Hilfe der Strategie werden dann die restlichen Forschungsfragen beantwortet. Mit Hilfe einer breiten Auswahl an Untersuchungsmaterial der ausgewählten Unternehmen kann untersucht werden, inwiefern sich eine gemeinsame Strategie zur Bio-Positionierung zwischen den Discountern finden lässt.

Die Struktur der Arbeit sieht wie folgt aus: erstens wird die Ernährungs- und Lebensmitteleinzelhandelsbranche und ihre Entwicklung als Thema vorgestellt, danach werden der deutsche Lebensmittelmarkt sowie Bio-Lebensmittel und der Bio-Trend auf dem heutigen Markt vorgestellt. Zu diesem Thema gehört außerdem der Betriebstyp Discounter, der noch zusätzlich dargestellt wird. Danach wird ein anderes Thema vorgestellt, nämlich die Markenführung. Hier werden zentrale Aspekte wie Marke und Unternehmensmarke, Identitätsbasierte Markenführung, Markenidentität, Markenpositionierung sowie Markenkommunikation aufgenommen. Nach der Vorstellung der Themen werden die ausgewählten Unternehmen, die Materialauswahl und das Korpus für die Untersuchung vorgestellt. Danach wird auf die Methode der Arbeit, d.h. die Frame-Theorie, eingegangen. Dann folgt der Analyse-Teil der Arbeit, in dem das ausgewählte Material der jeweiligen Unternehmen erst im Einzelnen inhaltsanalytisch ausgewertet wird und danach mit einander verglichen wird, um ein mögliches strategisches Vorgehen zu finden. Nach der Analyse folgt eine Diskussion und Auswertung der Analyse, in der die Ergebnisse betrachtet und diskutiert werden. Zum Schluss gibt es noch ein Fazit mit den Ergebnissen der Arbeit und Vorschlägen für zukünftige Untersuchungen.

2 Die Ernährungs- und Lebensmitteleinzelhandelsbranche

Die Ernährungsindustrie ist eine der wichtigsten Branchen in Deutschland. Die Branche mit 6.044 Unternehmen und mehr als 595.000 Beschäftigten verfügte im Jahr 2017 über einen

Umsatz von 179,6 Mrd. Euro und ist damit der viertgrößte Industriezweig in Deutschland (vgl. BVE, 2018: 24). In dieser Branche gibt es zwei Felder, die von besonderer Bedeutung sind: *der Lebensmitteleinzelhandel* und *das Verhalten der Verbraucher*. Diese zwei Felder werden in den nächsten Kapiteln genauer dargestellt.

Mit einem weltweiten Umsatzvolumen von 3,7 Bio. Euro im Jahr 2007 zählt die Lebensmittelbranche zu den bedeutendsten Wirtschaftszweigen der Welt (Schmid, 2013: 535). Der Handel erreicht dabei den Endverbraucher am Besten und damit ist der Lebensmitteleinzelhandel der größte Absatzkanal für die Lebensmittelbranche (BVE, Jahresbericht, 2018: 32). Die Branche umfasst hauptsächlich Handel mit Produkten wie Nahrungsmittel und Getränken, aber außerdem zählen auch Tabakprodukte, Drogeriewaren und kleinere Haushaltsprodukte zum Kerngeschäft des Lebensmitteleinzelhandels (vgl. ebd.). Die zum Lebensmitteleinzelhandel gehörenden Unternehmen sind alle auf dem Lebensmittelmarkt aktive Handelsunternehmen, die ihren Kunden Waren in Ladengeschäften anbieten. Die Unternehmen können aber unterschiedliche Geschäftsmodelle betreiben, die sich in u.a. Größe, Warenangebot oder Preis unterscheiden können (vgl. Schmid, 2013: 535 f.). Die häufigsten Märkte auf dem Lebensmittelmarkt sind entweder Hypermärkte, Supermärkte oder Discounter (vgl. ebd.). Diese Arbeit wird sich hauptsächlich auf den Typ Discounter konzentrieren und er wird in Kapitel 3 näher dargestellt.

2.1 Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels

Der Lebensmitteleinzelhandel hat sich in den letzten 20-30 Jahren deutlich verändert (vgl. Denstadli et al., 2005: 873). Der Trend zu urbanen Lebensräumen, die Einführung neuer Technologien, die erhöhte Weltnachfrage, die Verknappung natürlicher Ressourcen und der gesellschaftliche Wandel nehmen Einfluss auf die Lebensmittelproduktion und tragen zu einem sich verändernden Lebensmitteleinzelhandel bei (vgl. BVE, 2018: 3). Früher gab es hauptsächlich nur den sozusagen traditionellen „Laden um die Ecke“, aber heutzutage gibt es eine Reihe unterschiedlicher Formen: Supermärkte, Hypermärkte, Discounter, Convenience Shops, Spezial Einzelhändler, Tankstellen und Online-Supermärkte (vgl. ebd.).

Eine bedeutende Veränderung ist die zunehmende Konzentration des Lebensmittelmarkts, sowohl in Bezug auf Besitz der Läden als auch auf Ladengröße (vgl. ebd.). Haucap et al.

(2013, 2) heben auch den s.g. Konzentrationsprozess des Lebensmitteleinzelhandels hervor und meinen, dass sich der Lebensmittelhandel sowohl in Deutschland als auch international durch eine wachsende Marktkonzentration auszeichnet. Der Veränderungs- und Konzentrationsprozess des Markts führt zu veränderten Verhältnissen zwischen den konkurrierenden Unternehmen auf dem Markt und hat damit eine Wirkung auf die Wettbewerbssituation auf dem Markt: Zusammenschlüsse und Übernahmen der Märkte, der technologische Fortschritt sowie die Liberalisierung des Markts führen zu Wettbewerbsvorteilen für die größeren Marktteilnehmer (vgl. Haucap et al., 2013: 2).

Der Lebensmitteleinzelhandel steht heute auch im Fokus der öffentlichen Diskussion, der Politik und der Wettbewerbsbehörden (vgl. Haucap et al., 2013: 26). Sowohl Arbeitsbedingungen und Ladenöffnungszeiten als auch Qualität der Lebensmittel werden besonders beachtet (vgl. Haucap et al., 2013: 3). Es bestehen große Sorgen über den immer aggressiveren Wettbewerb zwischen Lebensmittel-Discountern. Aigner (2012) meint, dass billiger nicht immer besser ist und möchte eine höhere Wertschätzung von Lebensmitteln sehen. Aigner (2012) ist der Meinung, dass, sollte nur der Preis regieren und die Wertschätzung der Waren egal sein, das Vertrauen der Kunden und die Existenz der Lieferanten verspielt wird. Heutzutage sollen Lebensmittel qualitativ hochwertig, geschmackvoll und preiswert sein (vgl. BVE, 2018: 3). Verantwortung sowohl bei der Lebensmittelproduktion als auch beim Lebensmittelhandel gewinnt für die Unternehmen der Branche immer mehr an Bedeutung.

2.1.1 Veränderungen der Marktbedingungen

Meffert und Giloth (2002, 101) erwähnen, dass die Markenführung von Marktbedingungen beeinflusst wird und dass sie von wettbewerbspolitischen Herausforderungen konfrontiert wird. Wie schon erwähnt, hat sich der Lebensmittelmarkt in den letzten Jahrzehnten deutlich verändert und weil dies die Leistungsfähigkeit der auf dem Markt tätigen Unternehmen beeinflusst, sollen zunächst einige veränderte Marktbedingungen näher betrachtet werden.

Gesättigte Märkte

Kroeber-Riel (1984) hat schon festgestellt, dass mehr und mehr Märkte gesättigt werden. Sowohl die Angebots- als auch die Markenvielfalt wächst ständig. Auf gesättigten Märkten

stagniert die Nachfrage nach Produkten und es ergibt sich ein Verdrängungswettbewerb (vgl. Kroeber-Riel, 1984: 210). Meffert und Giloth (2002, 101) stimmen zu und meinen, dass sich eine Ausdifferenzierung der Märkte vollzogen hat und weisen auf die 76.000 neuen Marken hin, die im Jahr 1999 angemeldet wurden. Keine der angebotenen Marken weist spezifisch hervorragende differenzierende Eigenschaften auf und das bedeutet, dass die angebotenen Marken qualitätsmäßig oft weitgehend ähnlich sind (vgl. ebd.). Wenn die Konsumenten die angebotenen Marken zunächst nach ihrer funktionalen Qualität beurteilen, werden die Marken auf gesättigten Märkten austauschbar (vgl. ebd.). Das heißt, dass die funktionalen Eigenschaften der Marke bei der Bildung von Markenpräferenzen mehr und mehr an Bedeutung verlieren. Eine produktspezifische Differenzierung ist kaum mehr möglich (vgl. Fuchs & Unger, 2014: 2). Die funktionale Produktqualität wird zunehmend zu einer Selbstverständlichkeit für die Konsumenten (vgl. Kroeber-Riel, 1984: 212).

Weil die konkurrierenden Marken hinsichtlich ihres Grundnutzens immer ähnlicher werden, sei es sinnvoll durch die Marken auch einen Zusatznutzen zu bieten. Kroeber-Riel (1984, 212) nennt diesen Zusatznutzen einen „Erlebniswert einer Marke“ und meint, dass er einer Marke eine entscheidende Möglichkeit bietet, Markenpräferenzen zu erzeugen und eine eigenständige Marktposition aufzubauen. Durch den Zusatznutzen oder „emotionale Produktdifferenzierung“ sollen die Konsumenten dazu gebracht werden, Konsumerlebnisse wie zum Beispiel Natürlichkeit, Stärke oder Geborgenheit mit der Marke zu verbinden (vgl. ebd.). Schon in den 80er Jahren hat Kroeber-Riel (1984, 214) festgelegt, dass ein Angebot, welches den Konsumenten emotional nicht anspricht, von diesem kritisch betrachtet und ein Kauf genauer abgewägt wird. Deshalb sei es erforderlich, Kunden emotional anzusprechen, um seiner Marke eine starke Position zu verschaffen. Die Situation hat sich bis heute nicht großartig geändert. Unternehmen stehen noch vor denselben Herausforderungen und müssen versuchen, ihre Marke für den Kunden zu machen sichtbar. Esch (2018, 25) meint, dass man seine Marke mit präferenzprägenden Merkmalen versehen muss, um sie sichtbar zu machen. Er betont auch hier, wie Kroeber-Riel, dass die funktionalen Eigenschaften der Marke dazu nicht immer reichen, sondern dass der Erlebniswert der Marke als wichtiges Kaufkriterium dient und die Marke von funktional gleichwertigen Marken absetzen kann. Kunden wollen nämlich Marken, die Erlebnisse und Gefühle vermitteln, kaufen.

Informationsüberlastung

Die zunehmende Zahl an Marken führt zu einem Kommunikationswettbewerb zwischen den Unternehmen (vgl. Meffert & Giloth, 2002: 101). Diese Situation führt zu einer Informationsüberlastung auf dem Markt infolge derer die Konsumenten nicht alle Informationen aufnehmen oder verarbeiten können. Kroeber-Riel (1988, 182) beschreibt Informationsüberlastung als der Anteil des Informationsangebotes, der von den Empfängern nicht beachtet wird. In den 90er Jahren war dieser Anteil schon bei 98,1 % (vgl. ebd.). Esch (2018, 25) spricht heutzutage von den Begriffen Informationsüberflutung und Informationsüberschuss, aber das Problem ist heutzutage immer noch das gleiche. Das führt dazu, dass die Werbebotschaft nicht wahrgenommen wird, was zu Herausforderungen bei der Marktkommunikation führt. Die Informationsüberlastung führt außerdem dazu, dass die Informationsfunktion der Werbung zunehmend an Bedeutung verliert (vgl. Kroeber-Riel, 1988: 183). Wie schon erwähnt, sind die Qualitätsunterschiede zwischen Angeboten am Markt sehr gering. Informationen über die Qualitätsunterschiede einer Marke sind für die Konsumenten von geringem Interesse und die Werbung muss vielmehr starke Aufmerksamkeit auslösen und die Marke in den Mittelpunkt stellen (vgl. Kroeber-Riel, 1988: 184). Esch (2018, 29) ist der Meinung, dass die langfristige Planung und die Kontinuität der Kommunikation eine Schlüsselrolle spielen, um eine Marke sichtbar zu machen. Auf gesättigten Märkten hat sich damit also eine Wandlung vom Produkt- zum Kommunikationswettbewerb vollzogen, und eine Markendifferenzierung kann häufig nur durch Kommunikation erzielt werden (vgl. Esch, 2018: 35). Die Kommunikation dient als ein essentieller Erfolgsfaktor für Unternehmen.

Sowohl gesättigte Märkte als auch die Informationsüberlastung und der Kommunikationswettbewerb die dadurch entstehen, haben Unternehmen schon in den letzten 30 Jahren vor Herausforderungen gestellt. Die sachlichen Produkteigenschaften leisten keinen Beitrag zur Markenprofilierung, sondern eine emotionale Markenpositionierung und die Vermittlung eines Zusatznutzens durch Kommunikation sind vorzuziehen.

2.1.2 Veränderungen des Konsumentenverhaltens

Auch die Konsumenten und das Konsumentenverhalten beeinflussen die Markenführung und Markenkommunikation der Unternehmen. Die Verbraucher bestimmen durch ihre Entscheidung für oder gegen den Kauf eines Produktes stark über den Erfolg einer Marke (vgl. Lindenberg, 2004: 1974). In den 80er Jahren gab es bei den deutschen Verbrauchern noch eine deutliche Preissensibilität und die Discounter haben damals eine riesige Expansion und einen großen Erfolg erlebt (vgl. Lindenberg, 2004: 1975). Noch im Jahr 2000 gab es einen Trend des preisorientierten Einkaufs (vgl. Meffert & Giloth, 2002: 110), was den Discountern viele Möglichkeiten bot. Nach dieser Zeit jedoch, hat sich die Funktion des Konsums verändert. Meffert und Giloth (2002, 115) meinen, dass ein zunehmender Wohlstand in der Gesellschaft dazu führt, dass der Zusatznutzen für Konsumenten an Bedeutung gewinnt. Esch (2018, 42) stimmt zu und meint, dass der emotionale Zusatznutzen einer Marke eine entscheidende Rolle für die Markenstärke spielt. Unternehmen sollen die sinnstiftende Rolle der Marke in den Mittelpunkt stellen. Dadurch können sie an Glaubwürdigkeit gewinnen und Vertrauen in die Marke aufbauen (vgl. Meffert & Giloth, 2002: 116).

Mit einem höheren Wohlstand in der Gesellschaft gewinnt Gesundheit und vor allem bewusste Ernährung bei den Konsumenten an Bedeutung (vgl. Meffert & Giloth, 2002: 117). Lindenberg (2004: 1976) meint auch, dass der neue Trend bei den Verbrauchern jetzt Gesundheit und Wellness ist. Auch Fuchs und Unger (2014, 4) sprechen über die veränderten Werte der Konsumenten und erwähnen, dass sich deutlich eine Umwelt-, Gesundheits- und Wellness-Orientierung erkennen lässt. Die Konsumenten verfügen über ein steigendes Gesundheitsbewusstsein mit steigenden Ansprüchen an sowohl Qualität als auch Frische. Esch (2018, 38) spricht von einem Umwelt-, Natur- und Gesundheitsbewusstsein der Konsumenten. Er meint, dass die Sehnsucht nach Vertrauen und Sicherheit bei den Konsumenten wächst und dass Ehrlichkeit, Beständigkeit und Verlässlichkeit im Fokus stehen. In der heutigen Gesellschaft gibt es damit sowohl eine gesellschaftliche als auch eine ökologische Verantwortung (vgl. ebd.). Durch das veränderte Verhalten der Konsumenten ist der sogenannte *Bio-Trend* im Lebensmittelhandel entstanden und laut Esch (2018, 38) sind Bio-Produkte nicht mehr wegzudenken. Wenn Kunden den gewünschten nachhaltigen Mehrwert von Marken erkennen, bilden sie eine bessere Beziehung mit der Marke und bleiben ihr gegenüber loyal und treu (vgl. Esch, 2018: 42).

Ein zentrales Problem für Discounter ist auch der Aspekt, dass eine steigende Anzahl von Konsumenten mit hohem Einkommen zu bedienen ist (vgl. Meffert & Giloth, 2002: 107). Konsumenten mit höherem Einkommen haben die Möglichkeit, Produkte mit höherem Preis zu kaufen. Dies bedeutet, dass sie eine höhere Kaufkraft haben (vgl. ebd.). Das ist ein Risiko für Marken im Niedrigpreissegment, wie zum Beispiel die Discounter.

Hohes Einkommen und das veränderte Konsumentenverhalten bieten jedoch auch neue Möglichkeiten für Discounter. Indem sie aktuelle Trends verfolgen, insbesondere den oben genannten Bio-Trend, können Discounter neue Kunden erreichen und gewinnen sowie gleichzeitig auch eine starke Beziehung mit den alten Kunden schaffen. Bio-Produkte werden oft zu einem höheren Preis als normale Produkte verkauft (Bio-Produkte werden im Kapitel 2.3 näher betrachtet) und das bedeutet, dass ein höheres Einkommen der Konsumenten eine Möglichkeit zum Erfolg durch Bio-Produkte bietet. Dies bedeutet auch, dass neue Kunden und neue Zielgruppen für die Discounter erreicht und gewonnen werden können.

Wie oben erwähnt, können Glaubwürdigkeit und Vertrauen sowohl durch einen Zusatznutzen der Marke als auch durch eine emotionale Kommunikation erreicht werden. Dieser Aspekt stellt damit auch den Grund für die Analyse dieser Arbeit dar. Weder die sachlichen Eigenschaften noch der Preis der Produkte spielen heutzutage eine entscheidende Rolle beim Einkauf und es entsteht die Frage, wie die Discounter versuchen, sich bei den Kunden zu positionieren und Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu gewinnen. Discounter haben den Bio-Trend schon verfolgt und stehen jetzt vor der Frage, wie sie durch ihre Bio-Produkte und –Marken mit den Kunden ihre Marke kommunizieren.

2.2 Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel und –markt

Der Lebensmitteleinzelhandel ist eine bedeutende Branche für die deutsche Wirtschaft und weist ein kontinuierliches Wachstum auf. Zwischen den Jahren 2010 und 2016 erreichte die Branche eine Steigerung des Umsatzes von 16,6 % auf 195,5 Mrd. Euro (vgl. Bulwiengesa AG, 2017: 1). Im Jahr 2017 hatte die Branche weiterhin einen Umsatz von 242,5 Mrd. Euro erreicht. Somit ist dieser im Vergleich zum vergangenen Jahr um knapp 50 Mrd. Euro gestiegen (vgl. BVE, 2018: 32).

Die Marktkonzentration des Lebensmitteleinzelhandels ist auch auf dem deutschen Lebensmittelmarkt deutlich zu sehen. Der deutsche Lebensmittelmarkt wird von fünf großen Unternehmen beherrscht: die Edeka-Gruppe, die Schwarz-Gruppe, die Rewe-Gruppe, die Aldi-Gruppe und die Metro-Gruppe. Diese Unternehmen verfügen über 70 % des Marktes (vgl. Abbildung 1).

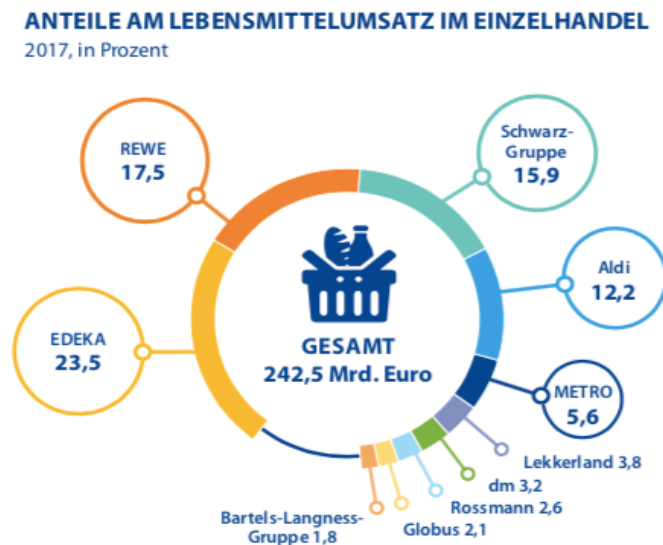


Abbildung 1: Der deutsche Lebensmittelmarkt (Quelle: BVE, 2018: 32. In Anlehnung an: Nielsen TradeDimensions).

Das bedeutendste Lebensmittelunternehmen in Deutschland ist die Edeka-Gruppe, die im Jahr 2017 einen Marktanteil von 23,5 % erreichen konnte (vgl. Abbildung 1). Der zweitgrößte Lebensmittelhändler ist die Rewe-Gruppe, gefolgt von der Schwarz-Gruppe, Aldi-Gruppe und Metro-Gruppe (vgl. Abbildung 1). Von den für diese Arbeit ausgewählten Discountern gehören Aldi Nord zu der Aldi-Gruppe, Lidl zu der Schwarz-Gruppe und Penny zu der Rewe-Gruppe (vgl. Bulwiengesa AG, 2017: 5). Die Discounter sind die bedeutendste Anbietergruppe im deutschen Lebensmittelhandel, obwohl sie zwischen 2015 und 2016 leicht an Marktanteilen verloren haben (vgl. Bulwiengesa AG, 2017: 6). In den letzten Jahren sind es jedoch die Supermärkte, welche die Gewinner auf dem Markt sind und ein kontinuierliches Wachstum an Marktanteilen seit 2007 vorweisen können (vgl. ebd.). Außer Discountern und Supermärkten gibt es auch große Supermärkte, SB-Warenhäuser und andere übrige LEH-Geschäfte, die aktiv auf dem Markt sind (vgl. ebd.).

Deutschland ist der größte Konsumentenmarkt in Westeuropa (vgl. Cleeren et al., 2009: 464) und ca. 81 Mio. qualitäts- und preisbewusste Konsumenten sollen zufriedengestellt werden (vgl. BVE, 2018: 6). Das Ernährungsverhalten bestimmt das Lebensmittelangebot und zurzeit besteht dieses in Deutschland aus 170.000 Produkten und wird jährlich durch etwa 40.000 neue Produkte erweitert (vgl. ebd.).¹ Aufgrund der konjunkturellen Entwicklung, niedrigen Zinsen und guten Aussichten auf dem Arbeitsmarkt stieg das Konsumklima in Deutschland in 2017 (vgl. BVE, 2018: 7). Die gute Perspektive auf dem Arbeitsmarkt führte zu optimistischen Einkommenserwartungen bei den Konsumenten, was zu einer gesteigerten Konsumbereitschaft führte (vgl. ebd.). Das bedeutet, dass die Verbraucher bereit sind, mehr Geld für Lebensmittel auszugeben als früher. Laut BVE (2018, 7) ist die Verbraucherpreisentwicklung bei Nahrungsmitteln und alkoholfreien Getränken zwischen 1991 und 2017 um 46 % gestiegen. Die Qualitäts- und Nachhaltigkeitsorientierung der deutschen Verbraucher nimmt zu und die Konsumenten wollen sich selbstbestimmt ernähren (vgl. BVE, 2018: 6). Der Lebensmitteleinzelhandel soll den Konsumenten qualitativ und hochwertige Lebensmittel anbieten können. Um die Bedürfnisse der Verbraucher zufriedenzustellen, stehen heutzutage viele verschiedene Produkte auf dem Markt zur Verfügung: Superfoods, vegetarische, vegane, Gluten- und laktosefreie Produkte sowie Light- und Convenience-Produkte. Auch Produkte mit besonderen Produktionsmerkmalen wie regional, nachhaltig, Fair Trade und Bio stehen den Konsumenten zur Verfügung (vgl. BVE, 2018: 6).

2.3 Bio-Lebensmittel auf dem Markt

Bio-Lebensmittel sind biologische Produkte aus der ökologischen Landwirtschaft. Wenn etwas *biologisch* ist, ist es laut Duden (2019a) „aus natürlichen Stoffen hergestellt“. Damit wird der Begriff *Bioprodukt* als ein „Produkt, besonders Nahrungsmittel, das aus biologisch-natürlicher Landwirtschaft stammt und nicht mit künstlichen Mitteln behandelt oder gentechnisch verändert wird“ bezeichnet (Duden, 2019b).

Seit 1991 regelt die EG-Öko-Verordnung die Kennzeichnung und Markierung von Produkten aus ökologischer Anbauweise. Die Regelungen zur Erzeugung und Vermarktung

¹ Gleichzeitig als neue Produkte entstehen und erweitern das Angebot an Lebensmittel, verschwinden auch schon existierende Produkte von dem Markt. Deshalb wird das totale Lebensmittelangebot an sich nicht mit 40.000 erweitert.

von ökologischen Produkten sind in der EG-Öko-Verordnung 2092/91 festgeschrieben. Ein Produkt darf z.B. nur als biologisch oder ökologisch bezeichnet werden, wenn mindestens 95 % der landwirtschaftlichen Zutaten aus ökologischem Anbau stammen (EG-Öko-Verordnung 2092/91). Laut der EG-Öko-Verordnung 2092/91 steigt die Nachfrage nach Lebensmitteln aus ökologischem Landbau. Ökologischer Anbau bedeutet „erhebliche Einschränkungen bei der Verwendung von Dünge- oder Schädlingsbekämpfungsmitteln, die sich ungünstig auf die Umwelt auswirken oder zu Rückständen in den Agrarerzeugnissen führen können“ (vgl. ebd.). Der Trend führt dazu, dass immer mehr Agrarerzeugnisse und Lebensmittel ohne Verwendung chemisch-synthetischer Mittel auf den Markt gebracht werden (vgl. ebd.).

Nach einer Analyse von Bruhn (2001) über die Verbrauchereinstellungen zu Bio-Produkten sind die häufigsten Assoziationen zum Begriff *Bio-Produkt* entweder *gesund, ohne Chemie, ungespritzt, teuer, Naturprodukte/natürlich* oder *ohne Kunstdünger*. Aus dieser Studie wird sichtbar, dass die Mehrheit der Menschen sachliche und relevante Assoziationen zu diesem Typ von Produkt hat. Dieselbe Studie fragte auch nach den häufigsten Motiven zum Kauf der Bio-Produkte (vgl. Bruhn, 2001: 18). Hier war das häufigste Motiv, dass Bio-Produkte als *gesünder* betrachtet werden. Andere Motive waren z.B.: *umweltfreundlicher, besserer Geschmack oder weniger Rückstände*. Die Studie zeigte auch, dass viele Leute Bio-Produkte kaufen, weil sie dadurch eine Art von Sicherheit fühlen wollen. Die *Sicherheitsmotivation* beim Kauf von Bio-Produkten ist damit auch von großer Bedeutung (vgl. Bruhn, 2001: 19). Massey et al. (2018) haben ebenfalls eine Studie über die wirksamen Faktoren beim Kauf der Bio-Produkte durchgeführt. Sie kamen zur Einsicht, dass die wichtigsten Attribute beim Kauf von Bio-Produkten *Gesundheit, Sicherheit, Ernährung, Umwelt und Tierschutz* sind. Andere wichtige Attribute, die auf den Kauf von Bio-Produkten einwirken sind: *Preis, Erhältlichkeit, Aussehen, Geschmack und Frische* (vgl. Massey et al., 2018: 422). Gottschalk und Leistner (2012, 139) sind zum Ergebnis gekommen, dass die wichtigste Ursache beim Kauf der Bio-Produkte für Verbraucher die *Gesundheit* ist, gefolgt von *Tierschutz, Umwelt* und *Nachhaltigkeit*. Die durchgeführten Studien zeigen, dass es bei den Konsumenten deutliche Assoziationen zu Bio-Produkten gibt und zeigen ebenfalls Motivation und Ursachen beim Kauf der Produkte auf. Diese Assoziationen und Attribute werden als Grundlage für die vorliegende Untersuchung von strategischen Ansätzen bei einer Bio-Positionierung dienen.

Für die Verbraucher fehlen jedoch oft ausreichende Informationen beim Kauf der Bio-Produkte und die biologischen Produkteigenschaften können zudem schwer zu überprüfen sein (vgl. Wolf, 2012: 212; Massey, et al., 2018: 419; Gottschalk & Leistner, 2012: 137). Deshalb ist seit dem Jahr 2001 ein ökologisches Gütesiegel zur Markierung der Bio-Produkte im Einsatz (vgl. Gottschalk & Leistner, 2012: 137). Unternehmen nutzen das Bio-Siegel, um ihre Bio-Produkte zu markieren und damit sichtbar und leicht erkennbar wird, dass die Produkte biologisch sind. Das Gütesiegel trägt zur Vermittlung des Zusatznutzens der Ökologieorientierung bei und schafft Glaubwürdigkeit und Vertrauen (vgl. Wolf, 2012: 212; Gottschalk & Leistner, 2012: 139). Laut Gottschalk und Leistner (2012, 137) hat die erhältliche Information über die Produkte eine große Auswirkung auf den Kauf. Viele Menschen wünschen sich mehr Informationen über die Bio-Produkte, z.B. wo und wie sie produziert worden sind. Diese Information ist auch für die Untersuchung dieser Arbeit interessant und relevant. Wie schon in Kapitel 2.1.2 erwähnt, spielen die Konsumenten und ihr Verhalten eine bedeutende Rolle für Unternehmen und ihre Kommunikation am Markt. Deshalb kann vermutet werden, dass Unternehmen versuchen, Bio-Produkte informationsreich zu vermarkten und zu verkaufen. Dies spielt eine entscheidende Rolle beim Kauf der Produkte. Hiermit wird sich die Analyse der Arbeit genauer beschäftigen.

Bio-Produkte sind seit den 80er Jahren im deutschen Lebensmittelhandel zu finden (vgl. Hanf & Wettstein, 2008: 18). Damals wurden sie nur von organischen Bauern direkt verkauft oder waren in Bioläden zu finden (vgl. Gottschalk & Leistner, 2012: 136). Danach traten die Supermärkte und Discounter in den Sektor ein. Die erste Bio-Marke war Tengelmann's *Naturkind* gefolgt von Rewe's *Füllhorn* (vgl. Hanf & Wettstein, 2008: 18). Im Jahr 2000 führte der Discounter Aldi seine ersten Bio-Produkte ins Sortiment ein und im Jahr 2006 erfolgte die Einführung der Bio-Eigenmarke *Bio* bei Aldi Süd sowie *Prima Bio* bei Aldi Nord (vgl. Hanf & Wettstein, 2008: 19). Es war jedoch der Tengelmann Discounter Plus, der die erste Bio-Eigenmarke ins Discounter-Sortiment brachte (*Bio Bio*). Unter dieser Marke werden schon seit dem Jahr 2002 verschiedene biologische Produkte angeboten (vgl. ebd.). Heute bieten alle großen Discounter eine Eigenmarke für Bio-Produkte an (vgl. ebd.).

Insbesondere in den letzten Jahren sind Bio-Lebensmittel zum großen Trend geworden. Der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln ist zwischen 2012 und 2016 um ca. 35 % gestiegen (vgl. Bulwiengesa AG, 2017: 17). Der Lebensmittelhandel ist am stärksten an diesem Umsatz beteiligt und auf dem deutschen Markt gibt es zahlreiche Bio-Supermarktketten wie *denn's*

bio (Denree), *Alnatura*, *basic* oder *Bio Company* (vgl. ebd.). Auch andere Handelsunternehmen auf dem Markt wollen von der positiven Entwicklung der Bio-Produkte profitieren und bauen deshalb ständig ihre Bio-Sortimente aus (vgl. Bulwiengesa AG, 2017: 18). Heute verfügt fast jedes deutsche Handelsunternehmen über ein Biohandelsmarkensortiment und betreibt eine Bio-Handelsmarkenstrategie (vgl. Hanf & Wettstein, 2008: 19), um ihren Handel dem Kundenbedürfnis anpassen und ihre Kunden zufriedenstellen zu können.

3 Der Discounter

Weil diese Arbeit sich mit Discountern beschäftigt, muss erst das allgemeine Konzept des Discounters vorgestellt werden, um verstehen zu können, wie sie strategisch am Markt handeln. Zunächst wird deshalb der Discounter als Geschäftsmodell behandelt.

Die Grund-Idee eines Discounters ist es, seinen Kunden Waren zu einem signifikant niedrigeren Preis als seine Konkurrenten anzubieten (vgl. Denstadli et al., 2005: 873). Das wird auch schon deutlich durch den Namen „Discounter“, der seine Herkunft im englischen Wort *discount* hat, was *Preisnachlass* bedeutet (vgl. Duden, 2019c). Brandt (2009, 216) ist der Meinung, dass der Discounter ein „besonders rentables Wirtschaften in allen Bereichen seines Tuns“ hat, was die günstigen Preise des Geschäfts ermöglicht. Wortmann (2004, 426) beschreibt das Discount-Konzept als „based on high volume sales of a limited and flat product range, low prices, relatively low product quality, a ‚no-thrills‘ store design and almost no service“. Fritz et al. (2007, 53) meinen, dass der Discounter strategisch sowohl eine Kostenführerschaft, Preisführerschaft als auch eine konsequente Leistungsvereinfachung anstrebt. Der Discounter bietet ein überschaubares und begrenztes Sortiment an und stellt zwischen 600 und 7000 Artikel zum Verkauf bereit (vgl. Denstadli et al., 2005: 874).² Diese strategischen Ansätze des Discounters führen dazu, dass sie sich deutlich von anderen Geschäftsmodellen, wie zum Beispiel von Supermärkten, unterscheiden. Deshalb wäre es logisch zu vermuten, dass diese Modelle unterschiedliche Zielgruppen haben und deshalb nicht in starkem Wettbewerb miteinander stehen. Cleeren et al. (2009, 457) meinen jedoch, dass trotz verschiedener Geschäftsmodelle und -strategien

² Der Artikelanzahl hängt von dem Typ des Discounters ab. Ein Hard-Discounter bietet seinen Kunden weniger als 1.000 Artikel und ein Soft-Discounter hat meistens mehr als 1.000 Artikel zum Verkauf (vgl. Denstadli et al., 2005: 874).

Discounter in engem Wettbewerb mit Supermärkten stehen, was eine Einwirkung auf das Handeln der Discounter hat.

Schon im 18. Jahrhundert hat man begonnen, sich für verschiedene Strategien des Einzelhandels zu interessieren, damit man seinen Kunden niedrigere Preise bieten konnte (vgl. Fritz et al., 2007: 34). Im 20. Jahrhundert wurde deutlich, dass man Marktanteile durch eine Niedrigpreispolitik gewinnen konnte (vgl. ebd.). Aufgrund dieser Erkenntnis gründeten die Brüder Karl und Theo Albrecht die Unternehmensgruppen Aldi Süd und Aldi Nord. Die erste Aldi-Filiale nach Discount-Prinzip öffnete in Deutschland im Jahr 1962 (vgl. Hausruckinger et al., 2008: 4). Diese Aldi-Filiale hatte schnell großen Erfolg, was dazu führte, dass andere Handelskonzerne das Konzept kopierten. Der erste Nachahmer wurde der Discounter Plus, gefolgt von unter anderem Lidl, Norma und Penny (vgl. Kotteder, 2007: 46). Seit dieser Zeit ist das Konzept also schnell expandiert, nicht nur in Deutschland, sondern auch in anderen europäischen Ländern (vgl. Wortmann, 2004: 426). Der Trend des Discounters war noch bis zum Anfang des 21. Jahrhunderts ungebrochen. Die Anzahl der Discounter stieg damals noch deutlich und durch preisbewusste Konsumenten gab es einen Trend zum preisorientierten Einkauf (vgl. Lindenberg, 2004: 1975; Meffert & Giloth, 2002: 110).

In den letzten Jahren ist der „Discount-Boom“ jedoch etwas zurückgegangen. Im Jahr 2015 und 2016 haben die Discounter sogar leicht an Marktanteilen verloren, aber sind trotzdem die bedeutendste Anbietergruppe im deutschen Lebensmittelhandel (vgl. Bulwiengesa, 2017: 6). Im Jahr 2016 gab es in Deutschland 16.054 Discount-Geschäfte, was 45,4 % der Marktanteile bedeutet (vgl. ebd., 7). Der größte Lebensmitteldiscounter in Deutschland ist Aldi, gefolgt von Lidl, Netto, Penny und Norma (vgl. ebd., 11).

4 Markenführung

Bei der Markenführung eines Unternehmens geht es originell darum, das Leistungsangebot des Unternehmens erfolgreich bei den Kunden zu positionieren (vgl. Kernstock et al., 2006: 4). D.h. das eigene Angebot und damit die eigene Marke sichtbar und sie dadurch vorzugswürdig gegenüber anderen Angeboten und Marken zu machen. Angesichts der wachsenden Zahl an Produkten und Marken auf dem heutigen Markt spielt eine erfolgreiche Markenführung eine immer wichtigere Rolle, um erfolgreich auf dem Markt zu sein. Laut

Esch (2018, 25) müssen Unternehmen „ihre Marke ... für Kunden sichtbar machen und [sie] mit präferenzprägenden Merkmalen versehen“. Um eine erfolgreiche Markenführung durchzuführen sind laut Esch (2018, 27) drei Aspekte von besonderer, essentieller Bedeutung: die Sichtbarkeit der Marke, die Differenzierbarkeit der Marke und das Markenimage. Heute ist jedoch die Markenführung oft nicht mehr nur allein auf das Leistungsangebot von Unternehmen bezogen, sondern auf das Unternehmen selbst (vgl. Kernstock et al., 2006: 7). Das bedeutet, dass der Nutzen, der durch Marken gestiftet werden kann, sich auf das Unternehmen als Ganzes bezieht (vgl. ebd., 4).

Um wichtige strategische Aspekte der Markenführung verständlich erklären zu können, müssen aber erst einige essentielle Begriffe definiert werden. Deshalb werden zunächst die Begriffe *Marke* und *Unternehmensmarke* definiert. Danach werden auch die *Markenidentität* und das *Markenimage* definiert, weil sie beide wichtige Ausgangspunkte für die Markenführung bilden. Wenn die wichtigen Begriffe erklärt sind, können einige strategische Aspekte der Markenführung, die für Unternehmen zur Verfügung stehen, präsentiert werden.

4.1 Marke & Unternehmensmarke

Die Bedeutung starker Marken für Unternehmen kann auf dem heutigen Markt mit sowohl Überangebot, Informationsüberflutung als auch Wettbewerbskonzentration nicht ignoriert werden. Marken sind wichtige immaterielle Werttreiber oder zentrale immaterielle Wertschöpfer in Unternehmen (vgl. Brandt, 2009: 203; Esch, 2018: 5).

Marke

Bis 1994 wurde im damals geltenden *Warenzeichengesetz (WZG)* (Vorläufer des heute geltenden *Markengesetz, MarkenG*) der Begriff *Marke* nur für Dienstleistungen verwendet. Für physische Produkte wurde stattdessen der Begriff *Warenzeichen* verwendet (vgl. Bruhn, 2004: 12 f.). Seitdem das Markengesetz (MarkenG) am 1. Januar 1995 in Kraft trat, spricht man heute nun einheitlich vom Begriff *Marke* (vgl. Bruhn, 2004: 13). Eine Marke kann also gesetzlich geschützt sein und trägt in diesem Fall einen sogenannten Markenschutz. Für den Schutz muss die Marke aber markenfähig sein, d.h. selbstständig, einheitlich und graphisch darstellbar (vgl. Bruhn, 2004: 13). Laut dem Gesetz können als Marken „alle Zeichen,

insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstiger Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“ (§ 3 Abs. 1 MarkenG). Das bedeutet, dass auch zum Beispiel Produktdesigns und Werbeslogans gesetzlich geschützt sind.

Mithilfe einer Marke wird vermittelt, wer der Hersteller bzw. Anbieter eines Produktes oder einer Dienstleistung ist (vgl. Esch, 2018: 17). Die Marke funktioniert also als ein physisches Kennzeichen und macht die angebotenen Produkte für die Konsumenten definier- und erkennbar. Laut Brandt (2004, 203) hat die Marke eine s.g. Markierungsfunktion, weil es bei Marken in erster Linie um die bewusste Markierung von Produkten oder Dienstleistungen geht. Die Marke funktioniert also als ein Kennzeichen für die Waren eines Unternehmens und machen sie unverwechselbar gegenüber Waren der Wettbewerber. Diese Definition ist eine merkmalsbezogene Definition der Marke (vgl. Esch, 2018: 17) und berücksichtigt hauptsächlich nur die Eigenschaften der Marke. Diese klassische Definition der Marke hat sich jedoch als zu eng definiert herausgestellt, weil Marken nicht immer Eigenschaften tragen (können). Eine ausführlichere Definition der Marke kommt schon im Markengesetz (MarkenG) vor, wo mit dem Begriff Marke gemeint wird: Zeichen, die dazu geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen eines anderen Unternehmens zu unterscheiden (Bruhn, 2004: 13). Kotler (1991, 442) hat die Marke ebenfalls auf ähnliche Weise definiert: „A brand can be defined as a name, term, sign, symbol, or design or combination of them which is intended to identify the goods and services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors“. Durch die Definition vom Markengesetz sowie durch Kotler wird die Identifikations- bzw. Markierungsfunktion der Marke ersichtlich. Diese Funktion der Marke hilft den Konsumenten, sich in der großen Unübersichtlichkeit der Angebote auf dem Markt zurechtzufinden (vgl. Brandt, 2004: 204) und ist deshalb von großer Bedeutung. Zusätzlich wird eine Differenzierungsfunktion der Marke genannt. Die Marke hat also auch zur Funktion, differenzierend zu wirken, d.h. sich durch relevante Merkmale von anderen Marken abzutrennen und abzuheben. Esch (2018, 10) betont ebenso die Wichtigkeit dieser zwei Funktionen der Marke und meint, dass durch die Identifikations- und

Differenzierungsfunktion eine „Bevorzugung bei ansonsten austauschbaren Produkten und Dienstleistungen entsteht“.

Manche sind der Meinung, dass es das Phänomen der Marke überhaupt nicht gibt, sondern nur das der Beobachter, die darüber reden (vgl. Brandt, 2004: 203). Seit den 90-er Jahren wird die Marke aber als soziopsychologisches Phänomen (auch Mythos) erklärt und heute wird die Marke auch als „die einzig existierende internationale Sprache, die eine einheitliche Form von Kommunikation definiert“ erklärt (vgl. ebd.). Die Marke kennzeichnet also das, was die Marke in den Augen der Konsumenten tun soll (vgl. ebd.). Daraus lässt sich ableiten, dass nicht ausschließlich funktionale Eigenschaften eines Produktes die Marke ausmachen (vgl. Esch, 2018: 21). Die Marke kann auch als „die Vorstellung der Konsumenten über die Leistung bzw. ein Produkt“ definiert werden und dadurch wird der Aufbau eines positiven und unverwechselbaren Images ermöglicht (vgl. Brandt, 2004: 203). Bruhn nennt die Marke als „ein Produkt der Psyche“ (ebd.), wohingegen Esch an dieser Stelle (2018, 21) die Marke als „Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen“ definiert. Bei der Definition der Marke sollen also nicht nur die funktionalen Eigenschaften der Marke berücksichtigt werden, sondern auch die Gefühle und Erfahrungen der Konsumenten gegenüber der Marke. Brandt (2004, 204) ist der Meinung, dass die Marke erst ihre Markenkraft erhält, wenn sie die Erwartungserfüllung und Bedürfnisbefriedigung der Kunden erfüllt. Esch (2018, 21) sagt dazu: Marken sind gefühlsmäßig bei den Konsumenten verankert und werden durch ein positives, relevantes und unverwechselbares Image aufgebaut.

Durch die oben genannten Definitionen der Marke lässt sich folgende Definition von Bruhn (2004) ableiten: „Als *Marke* werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungsfähigen Markierung ... ein Qualitätsversprechen geben, das eine ... nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann.“ Laut Bruhn (2004, 17) muss die Marke also neben einer differenzierenden Markierung auch ein Qualitätsversprechen liefern, das eine werthaltige, nutzenstiftende Wirkung und einen ökonomischen Erfolg erzielt. Gleichzeitig muss die Marke sowohl psychologische Wirkungen (z.B. Markenimage, Markenvertrauen, Markenloyalität) als auch Verhaltenswirkungen (z.B. Kauf- und Weiterempfehlungsabsichten) bei den Konsumenten erschaffen (vgl. ebd.). Die Marke muss in dieser Sicht sowohl aus Anbietersicht als auch aus Nachfragersicht betrachtet werden (vgl. ebd.).

Durch die oben genannten, verschiedenen Definitionen einer Marke lässt sich folgende Schlussfolgerung ziehen: Eine Marke ist eine Image-Vorstellung im Kopf des Konsumenten, die sowohl eine markierende bzw. identifizierende als auch eine differenzierende Funktion für Unternehmen hat. Zusätzlich muss die Marke sowohl die gesetzlichen Kriterien als auch die Anforderungen von Anbietern sowie Nachfragern erfüllen, um als Marke definiert werden zu dürfen. Meffert et al. (2002, 6 f.) haben eine ähnliche Schlussfolgerung gezogen und meinen, dass die Marke ein „markiertes Produkt, gewerbliches Schutzrecht und Vorstellungsbild im Kopf der Leute“ ist, das Vertrauen beim Konsumenten sowohl durch eine starke Markenidentität als auch durch die sachlich-funktionale Kompetenz der Marke erzeugen soll.

Weil der Gegenstand der Analyse ist, die Bio-Positionierung der deutschen Discounter zu untersuchen, sind die identifizierende sowie differenzierende Funktion der Marke von besonderer Bedeutung für diese Arbeit. Auch die Anforderung an eine Marke, die Bedürfnisse von Nachfragern zu erfüllen spielt für die Untersuchung dieser Arbeit eine Rolle. Den Bedürfnissen der Nachfrager bzw. Kunden zu entsprechen, besitzt heute eine höhere Relevanz bei der Markenführung als früher. Auch der Aspekt, dass die Marke Vertrauen beim Konsumenten schaffen kann, ist für die vorliegende Analyse besonders wichtig. Denn Vertrauen aufzubauen, spielt gerade in der Bio-Lebensmittelbranche eine wichtige Rolle, um Erfolg zu erzielen (an diesen Punkt gehe ich tiefer rein im Kapitel 4.2.2).

Die Unternehmensmarke

Im vorherigen Kapitel wurde die Marke allgemein definiert und es wurde erklärt, was sich unter dem Begriff verstehen lässt. Um zu untersuchen, welche Stellung Bio-Produkte und – Marken für deutsche Discounter bei der Positionierung einnehmen, ist es jetzt erforderlich, auch die Marke als Unternehmensmarke zu definieren.

Sowohl Fertigwaren von Herstellern, Dienstleistungen, Ideen als auch Personen können einen Markenstatus erlangen (vgl. Esch, 2018: 17). Die oben dargestellte Definition der Marke beruht auf sozialpsychologischen Erkenntnissen und die Marke wurde damit als ein, in der Psyche der Konsumenten verankertes, Vorstellungsbild einer Leistung charakterisiert. Auch ein Unternehmen kann Gegenstand eines solchen Vorstellungsbildes sein und in

diesem Fall spricht man von der *Unternehmensmarke* (auch Corporate Brand) (vgl. Meffert & Bierwirth, 2002: 184). Laut Muth & Immetsberger (2004, 267) bündelt die Unternehmensmarke Informationen über ein Unternehmen in Form des Leistungsangebots, der Marktstellung sowie der Unternehmensphilosophie. Eine ähnliche Charakterisierung der Unternehmensmarke wird von Süss et al. (2011, 11) gegeben und sie meinen, dass Unternehmensmarken alle mit dem Unternehmen zu assoziierenden Eigenschaften und Merkmale repräsentieren. Meffert und Bierwirth dagegen (2002, 184) definieren die Unternehmensmarke als „das in den Köpfen der Anspruchsgruppen fest verankerte, unverwechselbare Vorstellungsbild über eine Unternehmung.“ Die Unternehmensmarke bezieht sich auf die Unternehmung als Ganzes und dadurch weist das Unternehmen Markencharakter auf (vgl. ebd.). Unternehmen brauchen eine starke Marke. Heute ist es notwendig, das Unternehmen als Ganzes als Marke zu verstehen und das erwünschte Vorstellungsbild bei allen relevanten Stakeholdern systematisch aufzubauen (vgl. Muth & Immetsberger, 2004: 266). Kernstock et al. (2006, 5) beleuchten ebenfalls die Bedeutung der Unternehmensmarke und meinen, dass sie als großer Erfolgsfaktor für Unternehmen dient, aber trotzdem wird die Bedeutung der Unternehmensmarke vielfach unterschätzt. Für ein Unternehmen ermöglicht die Marke eine Differenzierung am Markt, eine höhere Markenloyalität und –bindung sowie sich ein Profil und Image am Markt zu erschaffen (vgl. Esch, 2018: 23; Brandt, 2009: 202). Die Unternehmensmarke übernimmt damit mehrere Funktionen, wovon eine die *Vertrauensfunktion* ist (vgl. Muth & Immetsberger, 2004: 268).³ Die Vertrauensfunktion der Unternehmensmarke hilft bei Situationen, in denen der Käufer sich unsicher über die Kaufentscheidung ist. Eine starke Unternehmensmarke hängt mit einer starken Identität des Unternehmens zusammen, welche beide dazu beitragen, Vertrauen bei den Kunden zu erschaffen.

Um eine erfolgreiche Markenführung zu bewerkstelligen und damit erfolgreich am Markt zu sein, müssen Unternehmen heutzutage im Rahmen ihrer strategischen Positionierung auch politischen, sozialen und gesellschaftlichen Kontext miteinschließen (vgl. Kernstock et al., 2006: 4). Anspruchsgruppen erhöhen ununterbrochen ihren Einfluss gegenüber den Unternehmen durch Meinungen, Aussagen und Wertungen und es wird zunehmend erforderlich für Unternehmen, Forderungen von Anspruchsgruppen zu berücksichtigen und

³Auf Grund von relevanten Gründen wird in dieser Arbeit nur die Vertrauensfunktion der Unternehmensmarke betrachtet. Um die restlichen Funktionen zu besichtigen, siehe zum Beispiel Muth & Immetsberger (2004, 268).

Stellung gegenüber diesen zu beziehen (vgl. ebd.). Muth und Immetsberger (2004, 267) heben hervor, dass die Stärke einer Marke darauf beruht, dass sie bekannt ist und dass so viele positive, einzigartige und relevante Assoziationen wie möglich mit ihr verbunden werden. An dieser Stelle drücken Kernstock et al. (2006, 7) dies aus: „Erfolgreiches Corporate Brand Management orientiert sich explizit an den Bedürfnissen bzw. Interessen unterschiedlicher Anspruchsgruppen eines Unternehmens“. Hieraus ergibt sich, dass sich die Stärke einer Unternehmensmarke in den Köpfen der Anspruchsgruppen reflektiert. Dieser Aspekt wird auch von Esch (2018, 58) beleuchtet: „Der Wert einer Marke liegt nicht im Unternehmen, sondern reflektiert sich in den Köpfen der Konsumenten“.

An dieser Stelle kann es konstatiert werden, dass die Vertrauensfunktion der Marke eine bedeutende Rolle trägt. Um Vertrauen zu schaffen, muss erst eine starke Beziehung mit den Kunden geschaffen werden und dafür müssen Unternehmen auf die Forderungen und Bedürfnisse der Kunden eingehen. Die Kundenbedürfnisse und das Konsumentenverhalten verändern sich schnell und neue Trends entstehen ständig. Unternehmen müssen sich aktuell und relevant am Markt positionieren, um für Kunden ansprechend zu sein. Deshalb kann man für die vorliegende Analyse dieser Arbeit annehmen, dass die Discounter durch eine Bio-Positionierung versuchen, dem aktuellen Konsumentenverhalten zu entsprechen und dadurch eine Kundenbindung zu erlangen und Vertrauen zu schaffen. Darum ist es sinnvoll, auch die Vertrauensfunktion der Marke in den Mittelpunkt der Analyse zu stellen.

Der Ausgangspunkt für eine erfolgreiche Markenführung ist jedoch immer die Identität des Unternehmens (vgl. Kernstock et al., 2006: 7). Dazu hat auch Bruhn (2004, 11) Stellung genommen und stellt das Konzept des identitätsorientierten Ansatzes der Markenführung auf. Der identitätsorientierte Ansatz versteht die Markenidentität des Unternehmens als zentrale Voraussetzung, um das Vertrauen der Konsumenten in die Marke zu gewinnen (vgl. ebd.). Zu diesem Aspekt hat auch Brandt (2009, 204) Bezug genommen und er meint, dass die Marke zusammen mit der Identität definiert werden kann. Marken können zu einer Persönlichkeit werden, die einen Teil unseres Innenlebens widerspiegelt (vgl. ebd.). Dadurch wird die Bedeutung einer starken Identität der Unternehmen sichtbar, wozu die Marke eine essentielle Rolle spielt; die Marke kann sowohl der Identität des Unternehmens entsprechen, aber auch selbst als Identität für das ganze Unternehmen dienen. Zunächst soll der identitätsorientierte Ansatz der Markenführung genauer vorgestellt werden.

4.2 Identitätsbasierte Markenführung

Wenn man das letzte Jahrhundert betrachtet, lassen sich viele verschiedene Ansätze der Markenführung finden. Die Ansätze basieren stark auf den Markt- und Umweltbedingungen sowie auf dem Verständnis des Markenkonzepts. Sowohl die Markt- und Umweltbedingungen als auch das Verständnis der Marke haben in der Vergangenheit viele Veränderungen erlebt und damit haben sich auch die Markenführungskonzepte mit der Zeit verändert. Meffert und Burmann (2002a, 20-28) beschreiben verschiedene Ansätze der Markenführung im letzten Jahrhundert: den instrumentellen Ansatz der Markenführung, den funktions- bzw. angebotsorientierten Ansatz der Markenführung, den nachfrageorientierten Ansatz der Markenführung, den verhaltens- bzw. imageorientierten Ansatz der Markenführung, den technokratisch-strategieorientierten Ansatz der Markenführung und den fraktalen Ansatz der Markenführung.⁴

Früher herrschten somit Markenführungsansätze, die Markenkompetenz primär als Qualität der markierten Produkte und die Beziehung der Marke zu den Ressourcen und Fähigkeiten des Markeninhabers verstanden haben und damit wurden die Wechselwirkungen zwischen verschiedenen internen und externen Anspruchsgruppen der Marke ignoriert (vgl. Meffert, 2004: 298). Heutzutage kann eine erfolgreiche Markenführung nicht mehr nur angebots-, nachfrage-, markt- oder ressourcenorientiert sein. Wegen der Produktvielfalt und der Informationsüberlastung und der damit entstandenen Markeninflation ist die Notwendigkeit einer Neuausrichtung der Markenführung entstanden: nämlich der identitätsorientierte Ansatz der Markenführung (vgl. Meffert, 2004: 295). Dieser Ansatz ist ein Gesamtkonzept von angebots- sowie nachfrageorientierten Betrachtungsperspektiven, das sich über langfristige Wechselwirkungen marktorientierter Handlungen konstituiert (vgl. Meffert, 2004: 298).

Vertrauen ist die Grundlage für eine langfristig erfolgreiche Beziehung zwischen Unternehmen und Zielgruppe (vgl. Rode, 2004: 13). Besonders die Glaubwürdigkeit und die Kompetenz von Marken werden als Voraussetzungen für die Vertrauensgewinnung und den –aufbau genannt (vgl. ebd.) Auch Meffert & Burmann (2002a, 28) erläutern die Bedeutsamkeit des Vertrauens und beschreiben es als „die Grundlage einer langfristigen

⁴ Die verschiedenen Ansätze werden hier nicht genauer erklärt, sondern nur aufgelistet, um einen Überblick zu geben. Um eine ausführlichere Beschreibung zu erhalten, siehe z.B. Meffert & Burmann (2002a, 20-28).

Kundenbindung und Markentreue“. Sie meinen, dass eine ausgeprägte Markenidentität die Voraussetzung für die Entwicklung und Festigung des Vertrauens in die Marke darstellt (vgl. ebd.). Laut Meffert & Burmann (2002a, 29) geht es beim identitätsbasierten Ansatz der Markenführung um die zentrale Bedeutung der Identität einer Marke und die Identifikation der Konsumenten mit der Marke. Die identitätsbasierte Markenführung lässt sich also als einen außen- und innengerichteten Managementprozess oder Planungsprozess identifizieren, der sich mit allen mit der Markierung von Leistungen zusammenhängenden Entscheidungen und Maßnahmen zum Aufbau einer starken Markenidentität auseinandersetzt (vgl. Meffert & Burmann, 2002a: 30; Rode, 2004: 14). Das Ziel ist, eine Verbindung zwischen dem Selbst- und Fremdbild der Markenidentität im Unternehmensumfeld zu schaffen. Die Wechselseitigkeit von Markenimage und –identität steht hier also im Mittelpunkt (vgl. Meffert & Burmann, 2002a: 29). Hierbei steht die Unternehmensmarke in ständiger Interaktion mit dem Unternehmen und den relevanten Zielgruppen (vgl. Rode, 2004: 14). Laut Meffert (2004, 298) setzt dieser Ansatz der Markenführung „ein klares Verständnis vom Wesen, der Entstehung und den einzelnen Komponenten der Markenidentität voraus“.

4.2.1 Markenidentität

Als Ausgangspunkt für dieses Kapitel muss erwähnt werden, dass es grundsätzlich einen Unterschied zwischen den Begriffen *Markenidentität* und *Unternehmensidentität* ergibt. Mit Markenidentität wird ursprünglich die Identität der Produkte und Dienstleistungen gemeint, während die Unternehmensidentität (auch Corporate Identity) die Identität eines Unternehmens beschreibt. Hierbei spielt der Typ von Markenstrategie des Unternehmens eine Rolle. Insbesondere die Entscheidung der Kompetenzbreite der Marke, d.h. welche Zahl und Arten von Produkten unter einer Marke angeboten werden, wirkt darauf ein, inwiefern die Markenidentität als Unternehmensidentität bezeichnet werden kann (vgl. Becker, 2004: 644). An dieser Stelle kann man zwischen Einzelmarke, Mehrmarke, Familienmarke und Dachmarke unterscheiden (vgl. Becker, 2004: 645-651; Meffert, 2002: 138-148).⁵ Bei der Einzelmarke wird jedes Produkt des Unternehmens unter einer eigenen Marke angeboten (vgl. Meffert, 2002: 138). Laut Becker (2004, 645) ist die Einzelmarkenstrategie „auf die

⁵An dieser Stelle wird nicht auf allen verschiedenen Markenstrategien näher eingegangen. Um einen genaueren Überblick der verschiedenen Strategien zu bekommen, siehe z.B. Becker, 2004: 645-651 oder Meffert, 2002: 138-148)

Schaffung einer klaren, unverwechselbaren Markenpersönlichkeit ... gerichtet“. Meffert weist darauf hin (2002, 138), dass sie die dem Unternehmen die Möglichkeit gibt, „für jede Marke eine unverwechselbare Markenpersönlichkeit mit einer spezifischen Kompetenz aufbauen zu können“. Diese Strategie richtet sich also darauf aus, eine klare und unverwechselbare Markenidentität zu schaffen (vgl. Esch, 2018: 402). Bei der Betrachtung der Untersuchungsobjekte dieser Arbeit kann beobachtet werden, dass die ausgewählten Discounter alle eine Einzelmarkenstrategie verfolgen (eine Marke = ein Produkt) und sich hinter den verschiedenen Marken die Unternehmensidentität verbergt. In der Untersuchung soll also die Markenidentität für die Bio-Produkte des jeweiligen Unternehmens betrachtet werden.

Die Markenidentität wird in dieser Arbeit deshalb so genau vorgestellt, weil sie sichtlich eine große Bedeutung für den Vertrauensaufbau bei Kunden hat. Meffert (2004, 298) meint, dass die Markenidentität dem Schaffen von Glaubwürdigkeit und Kompetenz der Marke dient und somit ist die Markenidentität eine „wichtige Voraussetzung für die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“. Laut Meffert (2004, 300) stellt die Markenidentität eine „widerspruchsfreie, geschlossene Ganzheit von Merkmalen einer Marke“ dar, die es für die Marke möglich machen, sich von anderen Marken zu unterscheiden. Die Markenidentität ist also eigentlich die Persönlichkeit einer Marke (vgl. ebd.). Meffert und Burmann (2002b, 52) meinen, dass die Markenidentität immer aus einer Kombination mehrerer Merkmale und Eigenschaften entsteht, die aufeinander abgestimmt sind und dieselbe Markenpersönlichkeit widerspiegeln. Esch (2018, 79) hat die Markenidentität ähnlich definiert und meint: „Die Markenidentität bringt zum Ausdruck, wofür eine Marke stehen soll. Sie umfasst die essenziellen und wesensprägenden Merkmale einer Marke.“

Ein essenzieller Aspekt der Markenidentität ist die Berücksichtigung der Wechselwirkungen zwischen verschiedenen internen und externen Anspruchsgruppen der Marke und die Identität entsteht eigentlich erst in der wechselseitigen Beziehung zwischen diesen Bezugsgruppen (vgl. Meffert, 2004: 298 & 300). An dieser Stelle spielt die Anforderung, zwischen dem Selbstbild und dem Fremdbild der Identität zu unterscheiden, eine große Rolle. Das hauptsächliche Ziel der Markenidentität ist die Übereinstimmung zwischen Selbst- und Fremdbild, was auch die Stärke der Markenidentität bestimmt (vgl. Meffert & Burmann, 2002b: 47)

Selbstbild

Das Selbstbild der Markenidentität entsteht aktiv im Unternehmen selbst und beschreibt, wie die Marke auftreten soll (vgl. Meffert, 2004: 301). Das Selbstbild geht also aus interner Sicht gegenüber externen Gruppen hervor. Hier ist die Markenphilosophie der Kern, welche die zentralen Eigenschaften und den Inhalt einer Marke festlegt und zu einem Markenleitbild bündelt (vgl. Meffert, 2004: 303). Hierbei sollen sowohl die Kernkompetenzen der Marke als auch die Visionen, die grundlegenden Wertvorstellungen und Ziele und auch das Verhältnis der Marke zu internen und externen Bezugsgruppen ersichtlich werden (vgl. ebd.). Esch (2018, 79) meint, dass das Selbstbild wesensprägende Merkmale der Marke erfasst und beschreibt, wie die Marke auftreten soll. Es handelt sich also um einen strategischen Managementprozess im Unternehmen.

Fremdbild

Das Fremdbild der Markenidentität tritt langfristig bei den verschiedenen Anspruchsgruppen auf (vgl. Meffert, 2004: 301). Esch (2018, 79) ist der Meinung, dass das Fremdbild (auch Markenimage genannt) erst langfristig über Lernprozesse der Anspruchsgruppen entsteht. Es handelt sich bei dem Fremdbild mehr um ein Akzeptanzkonzept als um ein Managementkonzept (vgl. ebd.), weil es mehr darum geht, wie die Zielgruppe die Marke sieht und versteht und wie sie die Marke wahrnimmt. Es ist das Ergebnis der subjektiven Wahrnehmung, Dekodierung und Akzeptanz der Marke (vgl. Meffert, 2004: 306).

Die Markenidentität wird damit sowohl von inneren als auch von äußeren Faktoren beeinflusst. Esch (2018, 82) erwähnt, dass die Markenidentität auf den inneren Stärken aufbaut, aber gleichzeitig auch auf Umweltentwicklungen, wie zum Beispiel Marktveränderungen oder Veränderungen der Bedürfnisse der Anspruchsgruppen, Bezug nimmt. Die Markenidentität gilt als Ausgangspunkt für die Markenpositionierung (vgl. Esch, 2018: 91), bei der die Unternehmen ihre Marke auf dem Markt wirksam einsetzen. Sowohl der Zusammenhang zwischen Selbstbild und Fremdbild der Markenidentität als auch die Markenpositionierung sind von großer Bedeutung und somit ein wichtiger Ausgangspunkt für die Analyse dieser Arbeit.

Um das Fremdbild der Markenidentität zu bestimmen, müsste eine aufwendige Wirkungsanalyse durchgeführt werden und deshalb ist das Selbstbild von höherer Relevanz für die Analyse dieser Arbeit. Für die Analyse steht also das Selbstbild der Markenidentität im Mittelpunkt und es wird analysiert, wie die Unternehmen selbst ihre Marken positionieren und kommunizieren und nicht, wie es bei Rezipienten wahrgenommen wird. Trotzdem ist es wichtig sich daran zu erinnern, dass die Unternehmen danach streben, dass Selbstbild und Fremdbild sich entsprechen.

4.2.2 Markenpositionierung und -differenzierung

Wegen des ständig wachsenden Angebots an Produkten und vielen gesättigten Märkten, die sowohl zu einer verstärkten Konkurrenz als auch einer Produkt- und Qualitätsangleichung am Markt führen, gewinnt eine klare Markenpositionierung für Unternehmen an Bedeutung (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2004: 20). Eine klare und starke Positionierung ermöglicht eine erfolgreiche und unverwechselbare Stellung auf dem Markt und bei den Kunden.

Definition

Jede bekannte Marke besitzt eine bestimmte Position am Markt und gleichzeitig auch ein prägnantes Image aus der Sicht der Konsumenten (vgl. Esch, 2005: 136). Allgemein geht es bei der Markenpositionierung um „die aktive Gestaltung der Stellung einer Marke im jeweils relevanten Markt“ (Esch, 2018: 114 f.) oder um „die Abgrenzung der eigenen Marke von Konkurrenzmarken“ (Esch, 2018: 133). Trommsdorff et al. (2004, 544) sind der Meinung, dass die Qualitätsvorstellungen, Einstellungen, Präferenzen und Imageeigenschaften, die Konsumenten von einer Marke haben eine bedeutende Rolle bei der Markenpositionierung spielen. Das Ziel der Positionierung ist damit „die Position durch Qualitäts- und Kommunikationsmaßnahmen gezielt zu verändern“. Hierdurch wird ersichtlich, dass die oben genannte Definition von Esch (2018) zu eng ist, um die Positionierung einer Marke zu erfassen. Bei der Positionierung geht es nicht nur um die Gestaltung der Marke auf dem Markt, sondern auch um die Gestaltung der Marke in den Köpfen der potentiellen Kunden. Kroeber-Riel & Weinberg (1996, 267) meinen, dass die Marke in der subjektiven Wahrnehmung der Konsumenten ein unverwechselbares Profil gewinnen soll. Fuchs und Unger (2014, 72) meinen hingegen, dass es bei der Positionierung darum geht, „das Angebot des Unternehmens so zu gestalten, dass es im Bewusstsein des Zielkunden einen besonderen

und geschätzten Platz einnimmt.” Hierzu lässt sich noch die Definition von Kroeber-Riel und Esch (2005, 48) anführen: „Unter Positionierung versteht man alle Maßnahmen, die darauf abzielen, das Angebot so in die subjektive Wahrnehmung der Abnehmer einzufügen, dass es sich von den konkurrierenden Angeboten abhebt und diesen vorgezogen wird.”

Es geht bei der Positionierung also darum, sich von der Konkurrenz attraktiv abzuheben und abzugrenzen und von den Konsumenten vorgezogen zu werden. Die Grundlage hierfür ist jedoch die Marktposition der Konkurrenz, von der sich die Marke abheben soll (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2004: 51). In der Wahrnehmung der Konsumenten haben die Marken eine bestimmte Position, die anhand von relevanten Produkteigenschaften beschrieben wird (vgl. Jehle, 2011: 31). Schon Rotschild (1987, 155) konstatierte, dass eine Marke über keine Position verfügen kann, wenn sie keine vergleichbaren Konkurrenzmarken hat, mit denen sie verglichen werden kann. Konkurrenz auf dem Markt ist also überhaupt erst der Grund für den Bedarf einer Positionierung und die wachsende Konkurrenz in vielen Märkten erhöht diesen Bedarf noch weiter. Um eine Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb zu erreichen, muss das Marketingangebot des Unternehmens den Konsumenten mehr Gegenwert als die Konkurrenzangebote bieten. Laut Kotler et al. (2005, 490) geht es nicht einfach darum, anders zu sein oder etwas Anderes anzubieten, sondern man muss die Wünsche und Bedürfnisse seiner Zielgruppe verstehen und diesen entsprechen sowie dementsprechend handeln.

Dass eine klare Markenpositionierung für Unternehmen sehr hilfreich ist und als ein Wettbewerbsvorteil dient, kann nicht geleugnet werden. Kotler et al. (2003, 522) betonen die Rolle der Positionierung und Differenzierung für Unternehmen und meinen, dass sie Unternehmen helfen können, gewinnbringend am Wettbewerb teilzunehmen, weil dadurch ein Wettbewerbsvorteil erschaffen wird. Esch (2018, 115) meint, dass Marken, die klare Images bei Kunden aufbauen, oft eine einzigartige Stellung in den Köpfen der Kunden erlangen, was wiederum oft dazu führt, dass sie gegenüber den Konkurrenzmarken vorgezogen werden. Auch Jehle (2011, 26) ist der Meinung, dass die Marke des Unternehmens in gesättigten Märkten und bei vergleichbaren Produkten eine bedeutende Rolle spielt und dass eine bekannte und beliebte Marke besser geschätzt wird. Laut Esch (2018, 119) soll eine klare Positionierung die Besonderheiten der Marke herausstellen und zur Marke passen, relevant für die Kunden sein, eine Abgrenzung von der Konkurrenz ermöglichen sowie langfristig verfolgt werden können.

Positionierungsstrategien

Es gibt zahlreiche Positionierungseigenschaften, die bei der Positionierung einer Marke berücksichtigt werden können. Esch (2018, 116 f.) meint jedoch, dass nicht alle Positionierungseigenschaften das gleiche Gewicht hinsichtlich der Marke besitzen und es deshalb lohnenswert ist, sich auf die Positionierungseigenschaften zu konzentrieren, aus denen man einen Wettbewerbsvorteil erzielen kann. Man soll eine klare Fokussierung auf wenige relevante Merkmale haben und die Positionierung bringt immer eine Konzentration auf eine oder einige wenige Eigenschaften mit sich (vgl. Esch, 2018: 118). Keller (2013, 88), unterscheidet hier zwischen zwei Positionierungen: *Points-of-Difference-Positionierungen* und *Points-of-Parity-Positionierungen*. Bei der ersten Positionierung ist das zentrale Kriterium, sich durch klare und zentrale Merkmale der eigenen Marke vom Wettbewerb zu differenzieren. Bei der zweiten Positionierung geht es darum, durch andere Eigenschaften der Marke ein positives Bild zu erschaffen. Durch diese Kriterien findet jedoch keine besondere Abhebung oder Differenzierung gegenüber der Konkurrenz statt.

Geeignete Eigenschaften zur Positionierung zu finden, kann jedoch eine schwierige Herausforderung für Unternehmen sein. Positionierungseigenschaften werden systematisch aus zwei Ansatzpunkten gewählt: 1. *Sachlich-funktionale Eigenschaften* oder 2. *Emotionale Eigenschaften* (vgl. Esch, 2018: 119). Im ersten Fall spricht man auch von einer *Angebotspositionierung* und im zweiten Fall von einer *Kommunikativen Positionierung* (Fuchs & Unger, 2014: 72 f. & 144-146).

Angebotspositionierung

Bei der Angebotspositionierung geht es um eine produktbezogene Alleinstellung des Angebots, die allein über die sachlich-funktionalen Eigenschaften durchgeführt wird (vgl. Fuchs & Unger, 2014: 72). Das Ziel ist, dass die Art wie das Produkt angeboten wird und das Produkt selbst von den Nachfragern positiv bewertet werden und im Vergleich zu den Angeboten des Wettbewerbers günstiger erscheinen (vgl. ebd.). Hier stehen den Unternehmen zwei verschiedene Strategien zur Verfügung: die *Preisdifferenzierung* und die *Präferenz-Strategie*. Bei der Preisdifferenzierung werden billige Preise angeboten und Unternehmen differenzieren sich damit hauptsächlich durch den Preis. Die meisten Nachfrager werden damit die Angebote des Unternehmens anhand des Preises auswählen

(vgl. ebd.). Bei der Präferenz-Strategie wird das Angebot nicht nur durch den Preis differenziert. In diesem Fall wird versucht, das Angebot entweder durch den Grundnutzen (Funktion des Produktes) oder den Zusatznutzen (Qualität, Design, soziale Anerkennung) abzuheben (vgl. ebd.).

Die produktbezogene Alleinstellungsposition wird auch als USP (Unique Selling Proposition) beschrieben (vgl. Fuchs & Unger, 2014: 73). Der USP muss jedoch relevant sowie interessant für die Zielgruppe sein, sonst kann dieser Typ von Positionierung uneffektiv sein (vgl. Fuchs & Unger, 2014: 79). Heute sind die meisten lohnenden USPs schon besetzt und damit verliert eine funktionale Positionierung an Bedeutung (vgl. ebd.). Um eine effiziente Positionierung auf dem Markt zu erreichen, ist heute oft eine Positionierungsstrategie, die auch emotional und erlebnisorientiert ist, zu wählen.

Kommunikative Positionierung

Durch eine Positionierung wird versucht, die Marke so in der subjektiven Wahrnehmung der Konsumenten zu positionieren, dass sie den Idealvorstellungen der Konsumenten nahekommt und den Konkurrenzpositionen fernbleibt (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2004: 52 f.). Allzu oft werden jedoch Produkteigenschaften in den Vordergrund gestellt, wenn es stattdessen erforderlich wäre, den Interessen und Wünschen der Konsumenten zu entsprechen (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2004: 54). Esch (2018, 115) meint, dass man bei der Positionierung danach streben soll, Zugang zu den Vorstellungen und Bedürfnissen der Konsumenten zu erlangen.

Die kommunikative Positionierung geht damit nicht mehr primär von den Produkteigenschaften aus, um sich von der Konkurrenz zu differenzieren. Diese Positionierung kann sich sowohl auf sachlich-funktionale als auch auf emotionale Produkteigenschaften beziehen und für diese Positionierung stehen den Unternehmen verschiedene strategische Optionen zur Verfügung. Laut Esch (2005, 138 f.) hängt die strategische Wahl der Positionierung vom langfristigen Involvement der Zielgruppe ab, wobei zwischen kognitivem sowie emotionalem Involvement zu unterscheiden ist. Das Involvement der Konsumenten kann entweder hoch oder niedrig sein, wobei der Konsument entweder passiv bzw. ohne inneres Engagement oder aktiv bzw. mit hohem inneren Engagement zum Angebot steht (vgl. ebd.).

Esch (2005, 139-142) sowie Fuchs und Unger (2014, 149 ff.) unterscheiden hier zwischen vier verschiedenen strategischen Optionen: *gemischte bzw. emotionale und informative Positionierung*, *sachorientierte bzw. informative Positionierung*, *erlebnisorientierte bzw. emotionale Positionierung* und *Positionierung durch Aktualität*.

Bei der gemischten Positionierung gibt es eine Wechselwirkung zwischen emotionaler und informativer Beeinflussung (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2004, 67 f.). Für die Konsumenten sind sowohl Informationen als auch Bedürfnisse zu bestimmten Angeboten wichtig und deshalb versuchen Unternehmen, die sachlichen Eigenschaften des Angebotes zu zeigen, welche das Bedürfnis der Konsumenten befriedigen können (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2004, 68; Esch, 2005: 139). Die informative Positionierung ist die traditionelle Form der Positionierung, bei welcher der Kunde informativ über die sachlichen Angebotseigenschaften informiert wird (vgl. Esch, 2005: 140). Es wird also über informative Angebotseigenschaften versucht, die Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen und sich dadurch von der Konkurrenz abzuheben. Bei der emotionalen Positionierung wird dagegen versucht, die Bedürfnisse der Kunden emotional anzusprechen und das Angebot in der emotionalen Erfahrungs- und Erlebniswelt der Konsumenten zu verankern (vgl. Kroeber-Riel und Esch, 2004: 68; Fuchs & Unger, 2014: 150). Das Ziel bei einer solchen Positionierung ist, zu zeigen, dass die Kunden durch die angebotenen Produkte Gefühle sowie die Erfüllung von Hoffnungen kaufen können und dass die Produkte Fähigkeiten, die einen Beitrag zum Lebensgefühl und zur emotionalen Lebensqualität leisten können, beinhalten (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2004: 78). Bei der Positionierung durch Aktualität werden kaum Informationen oder Emotionen kommuniziert, um auf eine Positionierung abzielen (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2004: 96). Es geht um eine Thematisierung der Marke, bei der keine konkreten Eigenschaften der Marke kommuniziert werden (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2004: 96 f.). Durch die Kommunikation soll die Identität der Marke gegenüber der Konkurrenz sichtbar gemacht werden und die Marke soll eine Präsenz bei den Konsumenten erschaffen (vgl. Esch, 2005: 142). Laut Kroeber-Riel und Esch (2004, 96) soll dieser Typ der Positionierung dazu führen, „dass die Marke bei den Konsumenten gedanklich präsent ist“.

Für diese Arbeit ist es relevant, verschiedene Positionierungsstrategien darzustellen, weil es deutlich ist, dass eine reine Angebotsstrategie – für die Discounter geht es hauptsächlich um

die Preisdifferenzierung – heutzutage nicht mehr ausreichend ist. Discounter haben durch solche Strategien früher ihre Marke und ihr Profil auf dem Markt aufgebaut aber wegen den veränderten Marktbedingungen sowie des veränderten Konsumentenverhaltens stehen die Discounter vor neuen Herausforderungen, wenn sie konkurrenzfähig bleiben wollen. Heute müssen andere Positionierungsstrategien in Betracht gezogen werden, weil das Wichtigste für die Konsumenten nicht mehr Information oder Qualität ist, sondern emotionaler Zusatznutzen (vgl. Esch et al., 2005: 20). Die Discount-Marke steht vor neuen Herausforderungen und muss durch neue strategische Ansätze den Bedürfnissen der Konsumenten entsprechen. Bei der vorliegenden Untersuchung wird es interessant zu analysieren sein, ob die Unternehmen versuchen, einen emotionalen Zusatznutzen bei der Positionierung durch Bio-Produkte zu erschaffen. Einerseits wollen die Kunden einen emotionalen Zusatznutzen irgendwelcher Art beim Kauf erleben aber andererseits (wie in Kapitel 2.3 vorgebracht) wünschen sich die Kunden mehr ausreichende Information beim Kauf von Bio-Produkten. Ein dritter Faktor, der eine Rolle bei der Untersuchung spielt, ist die Tatsache, dass Discounter normalerweise eine Positionierung durch den Preis durchführen und dadurch eine Differenzierung schaffen. Es scheint deshalb relevant zu sein, zu untersuchen, welche strategischen Optionen der Positionierung bei den ausgewählten Discountern am häufigsten zu finden sind und wie sie kommuniziert werden.

4.2.2 Bio-Positionierung

Die große Konzentration auf dem heutigen Markt ist der Grund, dass Unternehmen sich gegenüber ihren Wettbewerbern differenzieren müssen, um einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen (vgl. Hanf & Wettstein, 2008: 15). Bio-Produkte werden von den Verbrauchern als qualitativ hochwertig erkannt und haben damit einen Vertrauensvorschuss. Deshalb kann sich die Bio-Handelsmarke als Premiummarke zur Positionierung eines Unternehmens eignen (vgl. ebd.). Wolf (2012, 215) meint ebenso, dass Bio-Marken gegenüber der Konkurrenz profilierend wirken und dass sie dem Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil einbringen können. Trotzdem sind biologische Produkte und Marken des Handels oder die Möglichkeit der Positionierung und Differenzierung durch Bio-Produkte und -Marken wissenschaftlich wenig erforscht (vgl. Wolf, 2012: 211 f.).

Bio-Produkte und –Marken ermöglichen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel neue Abgrenzungsprofile mit Wertschöpfung (vgl. Hanf & Wettstein, 2008: 19). Wegen den

positiven Assoziationen, die von Verbrauchern mit Bio-Produkten verbunden werden, sind diese Produkte zur Imagebildung eines Unternehmens gut geeignet und sie werden als Positionierungs- und Imagebildungsinstrument positiv betrachtet (vgl. Hanf & Wettstein, 2008: 19). Obwohl Bio-Produkte jedoch eine hohe Beliebtheit bei den Käufern gewonnen haben und als vertrauenswürdige und positiv aufgeladene Produkte betrachtet werden, kann die Möglichkeit zur Differenzierung durch diese Produkte noch ausgebaut werden (vgl. ebd.). Der Grund hierfür ist, dass Bio-Produkte und –Marken erst seit relativ kurzer Zeit an Beliebtheit und Bedeutung gewonnen haben. Auch Wolf (2012, 211) meint, dass es im Bio-Marktsegment bisher kaum starke Herstellermarken gibt, sodass es für Unternehmen durch eine Markierung dieser Marken Profilierungs- oder Wachstumschancen gibt. Auch das große Angebot an Bio-Produkten heutzutage führt zu einer Ausgleichung der Sortimente. Laut Wolf (2012: 211) müssen Unternehmen auch im Bio-Sortiment innovative Produkte anbieten, um sich auf dem Markt differenzieren zu können.

Der Trend von Bio-Lebensmitteln schafft einen neuen Markt für landwirtschaftliche Erzeugnisse, welche zu höheren Preisen auf dem Markt führen (EG-Öko-Verordnung 2092/91). Das bedeutet, dass Verbraucher einen höheren Preis für Bio-Produkte zahlen müssen. Nach einer Studie von Wolf (2012) über die Bedeutung von Gütesiegeln bei Bio-Produkten sind 84,3 % der Befragten der Meinung, dass sie für Bio-Produkte einen höheren Preis zahlen müssen (vgl. Wolf, 2012: 214). Die Strategie der Preispolitik der Unternehmen für Bio-Produkte ist oft, Bio-Produkte im Vergleich zu konventionellen Produkten zu einem höheren Preis anzubieten (vgl. Hanf & Wettstein, 2008: 19). Die Supermärkte Rewe sowie Edeka versuchen z.B. ihre Bio-Handelsmarken im Premiumpreissegment zu etablieren, was wegen des großen wachsenden Bio-Trends als eine erfolgversprechende Strategie erscheint (vgl. ebd.).

Um sicherzustellen, dass die Verbraucher bereit sind, einen höheren Preis für Bio-Produkte zu zahlen, muss ein starkes Vertrauen aufgebaut werden. Vertrauensverlust zwischen Unternehmen und Verbraucher würde zu einer sinkenden Zahlungsbereitschaft für Bio-Produkte führen, was als riskant und problematisch anzusehen ist (vgl. Hanf und Wettstein, 2008: 21). Die Produktion der Bio-Produkte ist kostenintensiver als die Produktion konventioneller Produkte und deshalb steigt der Preis der biologischen Produkte. Wenn der Konsument nicht mehr bereit wäre, einen höheren Preis für Bio-Produkte zu zahlen, kann eine Bio-Marke auch nicht „wirtschaftlich gemanagt werden“ (vgl. Hanf & Wettstein, 2008:

21). Obwohl der Preis für Bio-Produkte auch bei Discountern höher als für normale Produkte ist, ist der Preis im Vergleich zu den Bio-Preisen anderer Läden jedoch niedriger (vgl. Gottschalk & Leistner, 2012: 137). Das kann den Discountern einen Vorteil erbringen, insbesondere, weil die Zielgruppe der Discounter oft preissensitiv ist und damit nicht bereit, zu hohe Preise für Produkte zu zahlen.

In der vorliegenden Arbeit wird hauptsächlich untersucht, wie die Unternehmen durch strategische Auswahl versuchen, eine starke *Markenidentität* zu kommunizieren, ein klares *Markenimage* und *Differenzierung* zu erschaffen, den *Wünschen der Nachfrager* zu entsprechen und *Vertrauen* aufzubauen. Wie in Kapitel 4.1 erwähnt, trägt die Marke verschiedene Funktionen, wobei die Vertrauensfunktion eine bedeutende Rolle bei Bio-Produkten und -Marken spielt. In der vorliegenden Untersuchung wird analysiert, welche Kriterien für die Markenführung angewendet werden, um (insbesondere) Vertrauen bei den Kunden und ein starkes Markenimage aufzubauen. Es kann angedeutet werden, dass eine Positionierung von Bio-Produkten und -Marken sowohl informative als auch emotionale Auffassungen miteinbezieht, weil der primäre Nutzen wahrscheinlich informativ kommuniziert werden kann und der sekundäre Nutzen im Gegenzug auf emotionale Weise angesprochen wird. Es ist besonders interessant und relevant, eine Analyse der Bio-Positionierung von Discountern durchzuführen, weil die Discounter früher keine emotionalen Positionierungsstrategien genutzt haben, um Kunden zu gewinnen oder zu binden. Die identitätsbasierte Markenführung, die oben in der Arbeit dargestellt wurde, betonte die Wichtigkeit einer starken Markenidentität, und damit auch einer klaren Positionierung der Identität. Durch eine starke Markenidentität kann das Vertrauen der Kunden gewonnen werden und an dieser Stelle entsteht die Frage, ob Vertrauen durch eine Bio-Positionierung erschaffen wird oder ob es überhaupt das Ziel der Positionierung ist, dies zu tun.

4.2.3 Markenkommunikation

Die Markenkommunikation ist einer der drei Teilbereiche der Unternehmenskommunikation und ist damit ein Teil der Unternehmensstrategie. Die Markenkommunikation (oder Marktkommunikation) umfasst die Kommunikation des Unternehmens „mit dem Ziel des Verkaufs und Einkaufs von Produkten und Ressourcen“ (Fuchs & Unger, 2014: 15).

Um eine starke Marke aufzubauen, sich von der Konkurrenz abzuheben und bei Konsumenten ein positives Image zu erschaffen, reicht es nicht aus, dass Unternehmen wissen, wofür ihre Marken stehen oder wie sie sich auf dem Markt positionieren wollen. Unternehmen müssen sich ihren Kunden auch mitteilen – sie müssen kommunizieren (vgl. Kotler et al., 2003: 838). Die Marke eines Unternehmens ist damit nicht nur ein Zeichen, sondern auch Kommunikation (vgl. Brandt, 2009: 204). Laut Rossiter und Percy (2005, 633) kann erst durch Markenkommunikation eine Markenbekanntheit sowie eine Markenloyalität entstehen. Die Positionierung der Marke wird dadurch aufgebaut und damit kann eine positive Einstellung der Verbraucher gegenüber der Marke gebildet werden (vgl. ebd.). Auch Bruhn (2004, 40) meint, dass kommunikative Maßnahmen zur verstärkten Differenzierung eines unverwechselbaren Images beitragen. Kernstock und Wenger-Schubiger (2014, 340) benennen Unternehmen als „öffentliche Institutionen“ und meinen, dass Unternehmen dafür verantwortlich sind, ihre Identität widerspruchsfrei und allen Anspruchsgruppen passend zu kommunizieren.

In der heutigen Gesellschaft, in der sowohl Marktbedingungen als auch Konsumentenverhalten im Wandel sind (siehe Kapitel 2.1.1 & 2.1.2), spielt die Kommunikation eine immer größere Rolle. Wegen der Informationsüberlastung der Konsumenten, der zunehmenden Medienvielfalt und des Werbedrucks der konkurrierenden Marken, befinden sich Unternehmen in einem s.g. Kommunikationswettbewerb (vgl. Bruhn, 2004: 41; Fuchs & Unger, 2014: 3). Unternehmen müssen somit eine eigenständige, innovative und integrierte Markenkommunikation mit der Eigenständigkeit ihrer Marke im Vordergrund führen (vgl. ebd.). Esch et al. (2017, 265) stimmen zu und meinen, dass ins besonders auf gesättigten Märkten mit vergleichbaren Produkten ein hoher Grad an Kommunikationswettbewerb ersichtlich ist und dass eine Differenzierung nur noch durch Kommunikation möglich ist. Dieser Aspekt ist für Unternehmen auf dem Lebensmittelmarkt, der viele vergleichbare Produkte enthält und in dem die Konsumenten wenig involviert sind, besonders wichtig. Das macht diesen Markt zu einem guten Untersuchungsbereich für die Arbeit.

Für Unternehmen ist es wichtig, ihre Kommunikationsziele festzulegen. Laut Esch et al. (2017, 267) kann man hier zwischen ökonomischen und außerökonomischen (verhaltenswissenschaftlichen) Zielen unterscheiden. Bei ökonomischen Zielen geht es um die Erhöhung des Umsatzes oder die Steigerung von Absatzmengen (vgl. ebd.). Die

ökonomischen Ziele sind jedoch nur mittelbar über die Verwirklichung verhaltenswissenschaftlicher Ziele erreichbar und deshalb spielen außerökonomische Ziele für Unternehmen eine bedeutende Rolle (vgl. ebd.). Hier werden Konsumenten durch die Anwendung verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse beeinflusst, ein Produkt zu kaufen (vgl. Esch et al., 2017: 268). Hierzu gehören zum Beispiel Image, Einstellung oder Bekanntheit der Marke (vgl. ebd.). Das Ziel ist, dass die Botschaft von dem Konsumenten aufgenommen, verarbeitet und verstanden wird (vgl. Esch et al., 2017: 272). Die zentralen Kommunikationsziele sind damit, ähnlich wie bei Esch (2018, 199), als der Aufbau von Markenbekanntheit und der Aufbau und die Stärkung des Markenimages definiert. Um diese zentralen Ziele zu erreichen, versucht die Markenkommunikation, dauerhafte Assoziationen zu einer Marke im Gedächtnis des Kunden aufzubauen (vgl. Rossiter & Percy, 2005: 635). Für diese Arbeit ist es von besonderer Relevanz zu untersuchen, wie die ausgewählten Unternehmen die außerökonomischen Ziele durch Kommunikation zu erreichen versuchen. Die Frame-Theorie ist gut für die Untersuchung geeignet, weil sie an Erfahrungswissen gebunden ist. Weil die Kommunikation versucht, beim Kunden Assoziationen zu einer Marke zu erwecken, spielen die subjektive Wahrnehmung des Konsumenten und somit auch das Erfahrungswissen eine bedeutende Rolle.

Auch die veränderten Kommunikationsbedingungen haben die Wahl kommunikativer Maßnahmen beeinflusst. Die Rolle der klassischen Kommunikation hat sich geändert und heutzutage wird die digitale Kommunikation vielfältig benutzt (vgl. Esch, 2018: 191). Weil sowohl die Investitionen in Werbung gestiegen sind als auch die Anzahl der Medien zugenommen hat, gibt es nicht nur eine Inflation von Produkten und Marken, sondern auch eine Inflation kommunikativer Maßnahmen (vgl. Esch et al., 2017: 266). Inwiefern welche Kommunikationsinstrumente für das Unternehmen sinnvoll sind, hängt vom Ziel ab (vgl. Esch et al., 2017: 283).⁶ Für den Aufbau des Markenimages sind jedoch die klassische Werbung sowie die Internetkommunikation gut geeignet (vgl. ebd.). Jedoch, für welche Kommunikationsinstrumente das Unternehmen sich auch entscheidet, es ist immer Komplexität bei der Wahl und Ausgestaltung erforderlich. Um die Markenbekanntheit zu erhöhen und das Markenimage zu stärken, muss ein zielgerichteter und aufeinander abgestimmter Einsatz der Instrumente erschaffen werden (vgl. Esch, 2018: 196). Um glaubwürdig zu wirken und eine klare Botschaft an den Konsumenten zu vermitteln, ist es

⁶ Daran wird hier nicht näher eingegangen. Um die Auswahl verschiedener Kommunikationsinstrumente und ihren Nutzen näher zu betrachten, siehe zum Beispiel Esch (2017, 283).

damit für Unternehmen wichtig, verschiedene Kommunikationskanäle zu benutzen und durch die verschiedenen Kanäle eine integrierte Kommunikation zu führen. Somit kann ein starkes Markenimage aufgebaut werden. Deshalb wird sich die vorliegende Untersuchung mit der Kommunikation verschiedener Kommunikationskanäle der Unternehmen beschäftigen, um ein strategisches Vorgehen der Unternehmen zu finden.

5 Materialauswahl & Zusammensetzung des Korpus

In diesem Kapitel werden die ausgewählten Unternehmen und das zusammengestellte Material für die vorliegende Analyse präsentiert. Für die Analyse wurden die folgenden drei deutschen Discounter gewählt: *Aldi Nord*, *Lidl* und *Penny*. Ich habe mich entschieden, mich in der Analyse nicht nur auf einen Kommunikationskanal oder ein Kommunikationsinstrument zu beschränken, sondern eine multimodale Analyse durchzuführen, um einen breiteren Überblick über das strategische Vorgehen der Unternehmen zu gewinnen. Wie schon erwähnt, sind sowohl klassische Werbung wie auch Internet-Kommunikation für Unternehmen gut geeignet, um ihr Image aufzubauen (vgl. Esch et al., 2017: 283). Zusätzlich soll eine integrierte Kommunikation erzielt werden, um ein starkes Image aufzubauen und Vertrauen zu erschaffen (vgl. Esch, 2018: 196). Um ein konsistentes Bild der Kommunikation zu erhalten, werden verschiedene Kommunikationstexte auf verschiedenen Kanälen analysiert. Deshalb werden Plakatwerbung, Webseiten, Social Media und YouTube-Videos der Unternehmen als Material dienen.⁷ In dieser Arbeit werden die ausgewählten Materialbeiträge als *Texte* bezeichnet. Laut Brinker (2010, 17) sind Texte „eine begrenzte Folge von sprachlichen Zeichen, die in sich kohärent ist und die als Ganzes eine erkennbare kommunikative Funktion signalisiert“ und „sich als Folgen von Sätzen manifestieren“. Hier wird jedoch Text nur als etwas Geschriebenes bezeichnet. Fix (2001, 118) hat den Textbegriff anders definiert und meint: „Texte müssen als Komplexe von Zeichen verschiedener Zeichenvorräte betrachtet werden.“ Das, weil Sprache, Bild und Musik für sich bereits Textstatut reklamieren und „zentrale Kriterien der Textualität erfüllen“ und sind „zugleich eigenständige Texte und Textteile in multimodalen Gesamttexträumen“ (vgl. Stöckl, 2016: 19).

⁷ Die Unternehmen benutzen unterschiedlich die verschiedenen Kommunikationskanäle und deshalb werden nicht alle Kanäle für alle Unternehmen im Material miteinbezogen. Die Kanäle und das Material sind für jeweiliges Unternehmen einzeln ausgewählt, ausgehend davon, welche Kanäle jedes Unternehmen für seine Kommunikation der Bio-Produkte und -Marken benutzt.

Auf Grund dieser Definition von Text, können alle verschiedenen Materialbeiträge als Texte bezeichnet werden.

5.1 Aldi Nord

Aldi ist der Pionier und Marktführer der deutschen Discounter. Im Jahr 1945 übernahmen die Brüder Theo und Karl Albrecht den Familienbetrieb, der schon im Jahr 1913 gegründet wurde (vgl. Aldi Nord, 2019b). Sie begannen das Konzept und das Filialnetz zu erweitern und im Jahr 1961 wurde das Unternehmen in die Gruppen Aldi Nord und Aldi Süd aufgeteilt, die jedoch eng zusammenarbeiten (vgl. ebd.). Ein Jahr später eröffnete die erste Aldi-Filiale im Discount-Prinzip in Deutschland (vgl. Hausrucking et al., 2008: 4). Aldi Nord betreibt ein eigenes Filialnetz in Nord- und Ostdeutschland und hat mehr als 2.300 Filialen (vgl. Aldi Nord, 2019a). Im Jahr 2016 hatte Aldi einen Umsatz von 25,81 Milliarden Euro, woraus 11,31 Milliarden Euro zu Aldi Nord gehörten (vgl. Handelsdaten, 2019a). Der Marktanteil des Unternehmens war im Jahr 2017 37,4 % des Gesamtumsatzes des Lebensmitteldiscounts, woraus 16,20 % des Anteils zu Aldi Nord gehörte (vgl. Handelsdaten, 2019b). Das Unternehmen strebt danach, seinen Kunden Produkte von höchster Qualität zu bieten und arbeitet einfach, verantwortungsbewusst und verlässlich, mit einer nachhaltigen Zukunft im Sinn (vgl. Aldi Nord, 2019d).

Obwohl die beiden Unternehmensgruppen Aldi Nord und Aldi Süd familiär gebunden sind, betreiben sie (meistens) eigenständige Markenkommunikation und Werbung. Deshalb habe ich mich entschieden, mich in dieser Arbeit nur auf Aldi Nord zu konzentrieren. Aldi Nord bietet seinen Kunden Bio-Produkte unter der Eigenmarke⁸ *Gut Bio*. Unter dieser Marke stehen den Kunden über 50 Bio-Sortimentsartikel zur Verfügung (vgl. Aldi Nord, 2019c). Als Material für die Untersuchung des Unternehmens Aldi Nord sind 15 Texte gewählt. Diese bestehen aus vier Texten der Webseite, fünf Prospekt-Seiten, drei Plakatwerbungen, zwei Instagram Story-Seiten und einem YouTube-Video (vgl. Abbildung 2).

⁸ Man kann zwischen Eigenmarken (auch Handelsmarken) und Herstellermarken unterscheiden. Herstellermarken sind Waren- oder Firmenkennzeichen, mit denen eine Handelsorganisation Waren markiert (vgl. Meffert, 2002: 155) während die Eigenmarken eines Unternehmens im Eigentum des Unternehmens selbst sind. Sie stellen häufig Nachbildungen von Herstellermarkenartikeln dar (vgl. Meffert, 2002: 156).

5.2 Lidl

Lidl ist der zweitgrößte Discounter in Deutschland und wurde im Jahr 1973 gegründet (vgl. Lidl, 2019a). Das Unternehmen betreibt Filialen in fast allen Ländern Europas und verfügt damit über das größte Netz an Discount-Lebensmittelmärkten in Europa (vgl. ebd.). Im Jahr 2016 erzielte Lidl einen Umsatz von 18,60 Milliarden Euro und einen Marktanteil von 26,70 % (vgl. Handelsdaten 2019a & b). Im selben Jahr gab es fast 3.200 Lidl-Filialen in Deutschland (vgl. Bulwiengesa AG, 2017: 10). Lidl ist damit der größte Konkurrent von Aldi. Das Unternehmen will sich das Vertrauen seiner Kunden verdienen und sich als verlässlicher und verantwortungsvoller Partner im Handel darstellen (vgl. Lidl, 2019d). Deshalb bietet Lidl seinen Kunden jederzeit geprüfte Qualität und Frische zum besten Preis (vgl. ebd.).

Lidl bietet seinen Kunden schon seit vielen Jahren Bio-Produkte unter der Eigenmarke *Bio Organic* an (vgl. Lidl, 2019b). Seit Herbst 2018 kooperiert Lidl mit Bioland, dem führenden Verband für ökologischen Landbau in Deutschland und Südtirol und seit Januar 2019 bietet das Unternehmen schon ein Viertel seiner *Bio Organic*-Produkte in Bioland-Qualität an (vgl. Lidl, 2019c). Als Material für die frame-semantische Analyse des Unternehmens Lidl werden insgesamt 16 ausgewählten Texte dienen: sechs Texte der Webseite, sieben Prospekt-Seiten, ein Facebook-Post, ein Instagram-Post und ein YouTube-Video (vgl. Abbildung 2).

5.3 Penny

Der Discounter Penny wurde im Jahr 1973 gegründet und gehört seit 1989 zur Rewe-Group (vgl. Penny, 2019a). Das Unternehmen erreichte im Jahr 2016 einen Umsatz von 7,2 Milliarden Euro und einen Marktanteil von 16,2 % (vgl. Handelsdaten, 2019a & b). Penny hat mehr als 2.100 Filialen in Deutschland und das Filialnetz in Europa besteht aus rund 1.400 Märkten (vgl. Penny, 2019a). Penny bietet seinen Kunden „einen erlebbaren Mehrwert mit den beiden Kernkomponenten Frische und Preis“ (ebd.).

Penny bietet seinen Kunden außerdem Bio-Produkte unter der Eigenmarke *Naturgut* (vgl. Penny, 2019b). Als Material für die Analyse dieses Unternehmens werden 12 Texte der Webseite sowie der spezifischen Webseite der Eigenmarke *Naturgut*, eine Prospekt-Seite und zwei YouTube-Videos dienen (vgl. Abbildung 2)

| | Aldi Nord | Lidl | Penny |
|---|-----------|------|-------|
| Webseite | 4 | 6 | 12 |
| Prospekt | 5 | 7 | 1 |
| Social Media (YouTube, Facebook, Instagram) | 3 | 3 | 2 |
| Plakatwerbung | 3 | - | - |
| Insgesamt | 15 | 16 | 15 |

Abbildung 2: Auswahl des Materials: Anzahl.⁹

Weil ich entschieden habe, eine multimodale Analyse durchzuführen ist die Frame-Theorie als Analyse-Methode geeignet, da diese Methodik sich nicht nur auf die lexikalische Bedeutung der sprachlichen Ausdrücke beschränkt, sondern die kognitiven Aspekte der Menschen miteinbezieht.

6 Methodisches Vorgehen

Die Frame-Theorie wird als Methode für die vorliegende Analyse dienen. Die Frame-Theorie ist gut für die Untersuchung geeignet, weil sie nicht nur auf die Bedeutung des explizit Ausgedrückten eingeschränkt ist, sondern auch das Implizite miteinbezieht. Zu nächst soll die Frame-Theorie erst theoretisch vorgestellt werden und danach wird das Vorgehen der Analyse dieser Arbeit mit Hilfe einer frame-semanticen Analyse dargestellt.

6.1 Die Frame-Theorie

Die Frame-Semantik ist die erste Form der Semantik, die nicht ausschließlich linguistisch durchgeführt wird, sondern auch verstehensrelevantes Wissen in Bezug setzt und ist damit gut geeignet für beispielsweise kognitionswissenschaftliche Ansätze (vgl. Busse, 2012: 11 f.). Es war Charles J. Fillmore, der entdeckte, dass sich viele syntaktische und satzsemantische Probleme erst lösen lassen, wenn man auch von verstehenden hinzugedachten semantischen Elementen ausgeht und Fillmore (1972) entwickelte ein linguistisch-semantisches Rahmenkonzept (vgl. Busse, 2009: 81 f.). Eine der

⁹ In der Analyse werden hauptsächlich nur die relevanten Aussagen und Belege aufgebracht und näher erklärt und einige Beispielsbilder sind in der Arbeit gezeigt. Um das ganze Material anzuschauen, können Links zu jedem Materialbeitrag im Anhang D gefunden werden.

Ausgangsfragen der Frame-Semantik lautet: *Wie ist dieses im Verstehensprozess aktualisierte Hintergrundwissen strukturiert, um verstehensrelevant werden zu können?* (vgl. Busse, 2009: 84). Sprachnutzer sind nämlich in der Lage, zu ihrem Hintergrundwissen kontextuell sinnvolle Bedeutungen zu bilden (vgl. Ziem, 2012: 68) und die Frame-Semantik beleuchtet, dass das, was explizit gesagt oder gezeigt wird, nicht notwendigerweise ausreicht, um einen sprachlichen Ausdruck zu verstehen. Busse (2009, 83) deutet: „Durch explizite sprachliche Zeichen artikuliert wird immer nur so viel, wie in der Situation notwendig ist.“ Auch Ziem (2012, 65) erwähnt dazu: „Sprachliche Bedeutungen von Wörtern, Sätzen und Texten liegen nicht einfach vor, sie müssen vielmehr im Rahmen ihres Verwendungszusammenhangs eigens konstruiert und konstituiert werden.“ Laut Ziem (2012, 70) ist also eine kognitive Konstruktivität sprachlicher Bedeutungen erforderlich und er benennt den Aufbau des Bedeutungsgehaltes eines Sprachzeichens als einen „kognitiv-konstruktiven Prozess“. Busse (2012, 535) meint, dass, um ein sprachliches Zeichen völlig verstehen zu können, verstehensrelevantes Wissen aktiviert werden muss. Laut Busse (2009, 83) setzen sprachliche Zeichen kommunikationszusammenhängende Anhalts- und Markierungspunkte, die es ermöglichen, die Bedeutung im impliziten Rückgriff auf Weltwissen zu konstruieren. Das Weltwissen, oder „Hintergrundwissen“, wie Ziem (2012, 70) es nennt, ist relevant für die Bedeutung eines sprachlichen Ausdrucks. Busse (2012: 536) sagt: „Das Verhältnis zwischen sprachlichen Zeichen und den zu ihrem Kontext- und situationsgebundenen aktuellen Verstehen notwendigen Wissensrahmen ist komplex.“

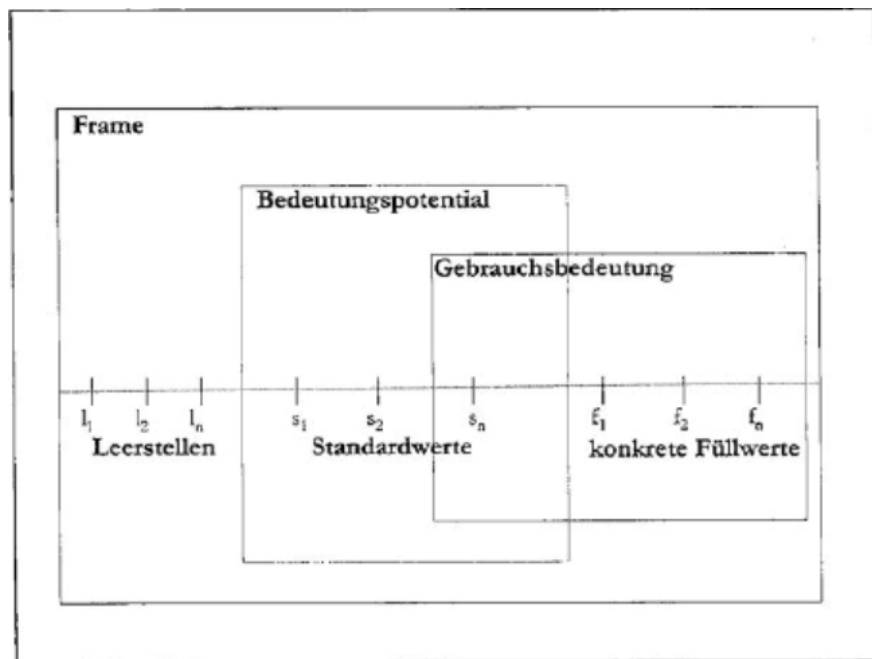


Abbildung 3: Frame-Struktur nach Ziem (Quelle: Ziem, 2008: 242).

Ein sprachlicher Ausdruck kann in verschiedenen Kontexten auftreten, und kann damit verschiedene Bedeutungen tragen. Das nennt Ziem (2008, 238) *Bedeutungspotential* (vgl. Abbildung 3). Ziem (2008, 238) erläutert: „Das ‚Bedeutungspotential‘ eines Ausdrucks entspricht einer Menge von Standardwerten, die mit einem Ausdruck assoziiert sind und in eine Gebrauchsbedeutung *möglicherweise* eingehen können.“ In einer kommunikativen Situation wird jedoch nur ein Teil des Bedeutungspotentials aktiviert, was von Ziem (2008, 242) als *Gebrauchsbedeutung* definiert wird (vgl. Abbildung 3). Das Verhältnis zwischen Frame, Bedeutungspotential und Gebrauchsbedeutung kann als „ein teils vollständiges, teils partielles Inklusionsverhältnis“ vorgestellt werden (Ziem, 2008: 242). Ein Frame enthält sowohl das Bedeutungspotential als auch die Gebrauchsbedeutung eines sprachlichen Ausdrucks (vgl. Ziem, 2008: 242). Ziem (2008, 243) meint, dass die Gebrauchsbedeutung im Bedeutungspotential ‚angelegt‘ ist und spezifischere Informationen erfasst.

Nach Ziem (2008, 12) sind Frames strukturell aus den Komponenten *Leerstelle* (slots), *konkrete Füllwerte* (fillers) und *Standardwerte* (default value) aufgebaut (vgl. Abbildung 3). Ein Frame ist eigentlich eine Vorstellungseinheit des Bezugsobjekts eines sprachlichen Ausdrucks, die mittels Prädikaten spezifiziert ist. Das Bezugsobjekt kann dann durch verschiedene Wissensaspekte bzw. prädikative Spezifizierungen näher bestimmt werden. Ziem nennt diese Spezifizierungen *Werte*. Die Werte besetzen dann bestimmte *Leerstellen*.

Um die zum Frame gehörenden Leerstellen zu identifizieren, können für das Bezugsobjekt relevante Fragen gestellt werden. Auf die Fragen sind verschiedene Antworten möglich und die Antworten werden als Leerstellen des Frames dienen (vgl. Ziem, 2008: 446). Leerstellen sind also „Fragen, mit denen sich Wissensaspekte, die das Referenzobjekt ... auszeichnen, erschließen lassen“ (Ziem, 2012: 71). Leerstellen sind demnach Prädikationsmöglichkeiten eines sprachlichen Ausdrucks und zumindest einige von ihnen müssen mit Werten belegt werden, um für die Gebrauchsbedeutung von Relevanz zu sein (vgl. Ziem, 2008: 240 f.).

Die Antworten auf die Fragen entsprechen dann in den Leerstellen verschiedenen *Werten* (vgl. Ziem, 2012: 73) und sie werden entweder sprachlich realisiert oder nicht sprachlich realisiert (vgl. Ziem, 2008: 12). Sie können entweder in Form von *konkreten Füllwerten* oder *Standardwerten* auftreten. Konkrete Füllwerte sind Teile eines Frames und sind explizite Prädikationen (vgl. Ziem, 2008: 326). Sie werden also sprachlich explizit realisiert. Mit Hilfe von expliziten Prädikationen werden bestimmte Wissensaspekte eines Frames hervorgehoben und andere werden in den Hintergrund gestellt (vgl. Ziem, 2008: 331). Graumann (2002, 25) verallgemeinert konkrete Füllwerte als „a form of representation by which the parts of an object or the elements of a complex state of affairs and their interrelations are construed and presented as if seen from a given point of view.“ Standardwerte sind Teile eines Frames und sie sind implizite Prädikationen (vgl. Ziem, 2008: 336). Rezipienten rufen aus dem Gedächtnis entsprechende Standardwerte ab und spezifizieren bestimmte Leerstellen des aufgerufenen Frames (vgl. ebd.). Das unterscheidet Standardwerte von konkreten Füllwerten: sie sind emergente Produkte unseres Sprachgebrauchs (vgl. Ziem, 2008: 347). Oft besetzt nicht nur ein einziger Standardwert eine Leerstelle eines Frames, sondern es gibt viele gleichwertige Möglichkeiten (vgl. Ziem, 2008: 339).

Ein sprachlicher Ausdruck fungiert als Hinweis für Hintergrundwissen des Menschen und dadurch wird vorausgesetztes Wissen aufgeweckt. Man kann sagen: „Wörter evozieren Frames“ (Busse, 2009: 83). Dies führt auch dazu, dass der Rezipient am Prozess beteiligt ist: „denn das Aufrufen eines Frames entspricht einer sprachlichen Referenzhandlung, und diese geht wiederum mit dem Abrufen von Standardwerten, also mit impliziten Prädikationen einher.“ (Ziem, 2008: 339). Es geht um einen Prozess „aktiven Konstruierens“ (Ziem, 2008: 232). Der Mensch ist also aktiv ein Teil des Konstruktionsprozesses der Bedeutung eines sprachlichen Ausdrucks.

Ein aktivierter Frame stellt eine Breite an Standardwerten bereit, die verstehensrelevant werden können (Ziem, 2008: 441). Das bedeutet, dass wenn Menschen einen sprachlichen Ausdruck interpretieren, ein Wissensrahmen zu diesem Ausdruck evoziert und kreiert wird. Hierdurch bekommt der sprachliche Ausdruck eine Bedeutung für den Menschen. Sprachliche Bedeutungen bestehen damit aus einem Netzwerk von Wissens-elementen, das im Rückgriff auf Hintergrundwissen erschlossen wird (vgl. Busse, 2009: 85).

Frames können als Schemata definiert werden. Frederic C. Bartlett entwickelte im Jahr 1932 den Schema-Begriff und ging davon aus, dass jede menschliche Wahrnehmung, Erinnerung und das semantische Gedächtnis von Schemata organisiert ist (vgl. Busse, 2009: 82). Auch Ziem (2008, 257) deutet daraufhin, dass Frames Schemata sind. Schemata sind „kognitive Datenstrukturen, in denen individuelle Erfahrungen unterschiedlicher Inhaltsbereiche zu typischen Erfahrungen ... verallgemeinert zusammengefasst sind.“ (Ziem, 2008: 256) Schemata ermöglichen es, semantische Beziehungen zwischen Aussagen hervorzubringen (vgl. ebd.). Schemata haben schon im Grundgedanken von Bartlett einen prototypischen Charakter und damit ist die Schemata-Konzeption zu einem Kernelement der Frame-Theorie geworden (vgl. Busse, 2009: 82).

6.2 Frame-semantische Analyse

Im vorherigen Kapitel wurde die Frame-Semantik als eine Theorie dargestellt. Zu nächst soll die Theorie für die vorliegende Analyse angepasst werden und die Relevanz der Anwendung der Theorie soll verdeutlicht werden.

Relevanz der Frame-Theorie für Werbetexte

Ziem (2012, 70) präsentiert vier bedeutungstheoretische Annahmen, die den Zusammenhang zwischen einer frame-semantischen Analyse und Werbetexten verdeutlichen. 1. *Sprachliche Zeichen evozieren Wissen.* Sprachliche Zeichen sind nicht Träger von Bedeutungen, sondern rufen beim Rezipienten Wissen auf (vgl. ebd.). 2. *Sprachliche Bedeutungen sind konstruktive Leistungen von Rezipienten.* Die Bedeutung eines sprachlichen Ausdrucks ist ein kognitiv-konstruktiver Prozess, der im Text erweitert oder revidiert wird (vgl. ebd.). 3. *Sprachliche Zeichen sind multimodal eingebettet.* Die Bedeutung eines sprachlichen Ausdrucks ist nur

im gegebenen sprachlichen und außersprachlichen Kontext erschließbar (vgl. ebd.). 4. *Hintergrundwissen ist bedeutungsrelevant*. Die Bedeutung eines sprachlichen Ausdrucks ist sowohl von kontextuell erschließbaren Informationen als auch von Hintergrundwissen abhängig. Wenn man diese vier Punkte mit der Frame-Theorie verbindet (in Kapitel 6.1 vorgestellt), kann eine Relevanz zwischen Frames und Werbetexten verdeutlicht werden.

Wie schon erwähnt, beschränkt sich die Frame-Semantik nicht nur auf die lexikalische bzw. sprachliche Bedeutung von Ausdrücken, sondern bezieht auch das kognitive, d.h. das Erfahrungswissen der Menschen, ein. Laut Ziem (2012, 83) weichen die Bedeutungen von Wörtern oft von ihrem denotativen Gehalt ab und rufen stattdessen komplexe Wissenszusammenhänge auf, die durch den sprachlichen und außersprachlichen Kontext sowie durch das Hintergrundwissen der Menschen konstituiert werden. Markenkommunikation oder spezifischer – Werbung und Werbetexte – werden oft implizit realisiert und der größte Teil des verstehensrelevanten Wissens bleibt implizit (vgl. Ziem, 2012: 73). Deshalb ist die Frame-Theorie eine gute Forschungsmethode, wenn man mit Werbung und Werbetexten arbeitet.

Frames sind also Schemata, weil sie „verstehensrelevantes Wissen repräsentieren und strukturieren, das zur Interpretation sprachlicher Ausdrücke herangezogen wird“ (Ziem, 2008: 257) und gleichzeitig können auch Marken als Schemas interpretiert werden. Laut Esch et al. (2017, 202) sind Marken Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten. Die Vorstellungen werden dann als semantische Netzwerke gespeichert, die sowohl sachliche und emotionale als auch verbale und nonverbale Eigenschaften der Marken umfassen (vgl. ebd.). Bruhn (2003, 36) erwähnt auch, dass die Bezugsobjekte der Kommunikation einer Marke im Sinne eines Schemas als Wissen interpretiert werden. Hierbei meinen Esch et al. (2017, 269), dass das schon vorhandene Markenwissen der Konsumenten beeinflusst, wie die Marke wahrgenommen und verarbeitet wird. Somit geht es bei der Kommunikation und Vermittlung einer Marke also darum, einen Abgleich zwischen bereits gespeicherten Informationen zur Marke und den neu eingehenden Informationen zu schaffen (vgl. ebd.). Das Ziel ist, eine hohe Übereinstimmung zwischen der Werbung bzw. neuen Markeninformation und den gespeicherten Vorstellungen, d.h. dem vorhandenen Erfahrungswissen der Marke, herzustellen, um das vorhandene Markenwissen erweitern zu können (vgl. ebd.).

Die oben genannten Aspekte der Marke zeigen die Relevanz der Frame-Theorie als Methode einer Markenuntersuchung. Weil Marken als Vorstellungsbilder in den Köpfen der Menschen aufgebaut werden, braucht man für eine Analyse der Marken auch einen kognitiven Ansatz, welchen die Frame-Semantik bietet. Um die Marken zu untersuchen, werden bei der Analyse dieser Arbeit sowohl ein linguistischer als auch ein kognitiver Ansatz eine Rolle spielen.

Als erster Schritt der Analyse werden die Leerstellen der Marken durch relevante Fragen zu diesen identifiziert. Die Leerstellen werden durch Prädikationen im Text gefüllt. Wenn gleiche oder ähnliche prädikative Zuschreibungen erfolgen, kann die Prädikation zu einem Standardwert verfestigt werden (vgl. Ziem, 2012: 72). Konkrete Füllwerte andererseits, werden immer explizit im Text realisiert. Ziem (2012, 73) hat jedoch hervorgehoben, dass bei der Markenkommunikation selten sprachlich realisierte Prädikationen vorkommen. D.h. der Anteil konkreter Füllwerte ist oft gering und der größte Teil verstehensrelevanten Wissens bleibt implizit. Deshalb sind solche Standardwerte, die implizit entweder durch den Kontext oder durch das Hintergrundwissen der Sprachbenutzer aktiviert werden, von größerer Bedeutung bei einer Analyse der Markenkommunikation.

Ein Übergang von expliziten zu impliziten Prädikationen ist dann möglich, wenn die konkreten Füllwerte so oft aufgetreten sind, dass eine Explizierung nicht mehr nötig ist, sondern die Kenntnis beim Rezipienten schon vorhanden ist (vgl. Ziem, 2008: 343). Bei der Analyse dieser Arbeit werden hauptsächlich implizite Prädikate gesucht und analysiert, die als Standardwerte für den Frame betrachtet werden können. Diese werden durch explizite Prädikationen belegt. Dies wird in einem semantischen Netzwerk des jeweiligen Unternehmens dargestellt, um einen ganzheitlichen Überblick zu geben.

Übertragung zur Markenführung

Um die Frame-Semantik in der Hinsicht auf die Markenführung verwenden zu können muss erstmal der Zusammenhang der beiden Aspekte präsentiert werden. Bruhn (2003, 197) präsentiert ein Modell der integrierten Kommunikation, das die zentralen Aspekte der strategischen Markenführung darstellt. Um die Analyse relevant für eine markenführende Untersuchung zu machen, werden Teile des Modells von Bruhn dafür angepasst (vgl. Abbildung 4). Relevant für diese Untersuchung ist, wie die *kommunikative Leitidee* des

Unternehmens durch *Kernaussagen* und weiter durch *Einzelaussagen* realisiert wird. Die Bio-Positionierung gilt in dieser Analyse als *strategische Positionierung* und ist der Grund für die Analyse. Die strategische Positionierung gilt als Ausgangspunkt für die Kommunikation (vgl. Bruhn, 2003: 175). Bruhn (2003, 184) meint, dass die strategische Positionierung einer Marke in den Kommunikationsinhalten ersichtlich sein muss und „sich in den Inhalten der Kommunikationsbotschaften wiederfinden“. Genau die inhaltlichen Aspekte werden in dieser Arbeit untersucht. Zu der strategischen Positionierung dient die kommunikative Leitidee als Grundlage. Sie kann formuliert werden als: „die Formulierung einer Grundaussage über das Unternehmen bzw. eine Marke, in der die wesentlichen Merkmale der Positionierung enthalten sind“ (Bruhn, 2003: 185). Sie gilt als Grundaussage über das Unternehmen. Die kommunikative Leitidee kann durch Kernaussagen konkretisiert werden, die die zentralen Botschaften des Unternehmens beinhalten (vgl. Bruhn, 2003: 187). Als Belege für die Kernaussagen gelten die Einzelaussagen (vgl. Bruhn, 2003: 188 f.). Sie sind der höchste Grad der Konkretisierung der Kommunikationsbotschaften und beinhalten die zentralen Argumentationsmuster einer Marke. Die Einzelaussagen müssen im Einzelnen belegt werden, z.B. durch Zahlen, Statistiken oder Beispiele (vgl. ebd.).

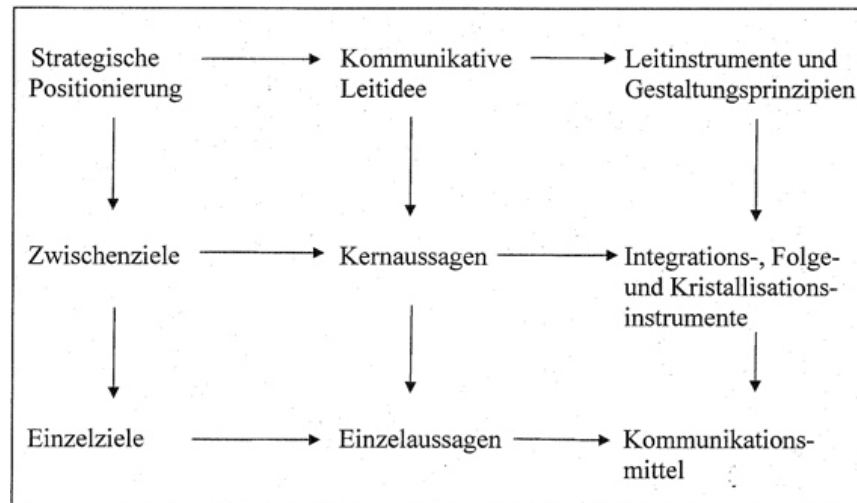


Abbildung 4: Modell integrierter Kommunikationspolitik nach Bruhn (Quelle: Bruhn, 2003: 197).

In der vorliegenden frame-semantischen Analyse werden die gefundenen Aussagen bei der Kommunikation der Bio-Produkten und –Marken als Einzelaussagen betrachtet. Es wird dann untersucht, welche Aussagen wiederholend vorkommen und benutzt werden und als Kernaussagen bei der Bio-Positionierung gelten können. Dadurch kann eine kommunikative

Leitidee der Marke herauskristallisiert werden, die die strategische Positionierung (hier Bio-Positionierung) unterstützt.

Für die Analyse sind drei deutsche Discounter gewählt, und für das jeweilige Unternehmen wird ein eigenes semantisches Netzwerk erstellt. Die eigenständigen Netzwerke werden dann miteinander verglichen, um Ähnlichkeiten und dadurch eine mögliche Strategie zu finden. Der Sinn der Analyse ist, ein strategisches Vorgehen der Discounter mit Hilfe einer Bio-Positionierung zu finden, und die mögliche Strategie zu analysieren und vorzustellen.

7 Analyse

In diesem Kapitel wird eine frame-semantische Analyse durchgeführt, um die Bio-Positionierung bei deutschen Discountern zu untersuchen. Als Untersuchungsobjekt dienen die deutschen Discounter Aldi Nord, Lidl und Penny und wie oben erwähnt, wird die Analyse multimodal durchgeführt, das heißt, die Texte der Webseiten, Social Media-Beiträge, Prospekt-Seiten und Plakatwerbungen werden verbal sowie visuell betrachtet. Auf der verbalen Ebene werden der geschriebene sowie gesprochene Text analysiert, und auf der visuellen Ebene werden Bilder unter Betrachtung stehen (vgl. Janich, 2013: 86 f.). Das Video bietet mehrere Repräsentationsformen des sprachlichen Kodes, die bei der Analyse berücksichtigt werden (vgl. Janich, 2013: 86). Nach Janich (2013, 86 f.) kann hier zwischen gesprochenem Text, gesungenem Text und geschriebenem Text unterschieden werden. Der gesprochene Text kann entweder in Off-Sequenz oder On-Sequenz realisiert werden (vgl. Janich, 2013: 86). Bei den Off-Sequenzen gibt es keinen Sprecher im Bild und der Sprecher spricht aus dem Hintergrund, während der Sprecher bei den On-Sequenzen sichtbar ist und sich direkt an den Zuschauer richten kann (vgl. ebd.). Laut Wyss (2011, 289) kann der gesungene Text beim Fernsehspot entweder in den Vordergrund gerückt werden und ist dann repetitiv, laut und dominant, zum Beispiel, wenn der Slogan des Unternehmens gesungen wird, oder als Liedtext einer Hintergrundmusik gelten und wirkt in diesem Fall eher als Ergänzung. Wenn der ganze Werbetext gesungen anstatt gesprochen wird, kommt der gesungene Text als Werbelied vor (vgl. Janich, 2013: 87). Im Video ist der geschriebene Text nur visuell wahrnehmbar, wenn er nicht parallel gesprochen wird (vgl. ebd.). Bilder werden auch auf der visuellen Ebene betrachtet und sie können entweder als Filmsequenz oder Standbilder vorkommen (vgl. ebd.). In der vorliegenden Analyse werde ich mich mit dem gesprochenen, geschriebenen und gesungenen Text und Bildern beschäftigen.

Der Verlauf der Videos wird mit Hilfe einer modifizierten Form eines Videotranskripts dargestellt, um den Inhalt nachvollziehbar und relativ einfach prüfen zu können (vgl. Anhang A2, B2, C2 & C3). Die Videotranskripte sind von Michael Klemm (2016) inspiriert, die eine Filmanalyse durchgeführt hat (vgl. Klemm, 2016: 314). In den Videotranskripten werden verbale sowie visuelle Belege (gesprochener Text, geschriebener Text, gesungener Text, Bild sowie Bildinhalt) gezeigt. Weiter soll erwähnt werden, dass die gesamten Inhalte der Videos nicht in den Videotranskripten dargestellt wurden, sondern nur das, was von Relevanz in der vorliegenden Analyse ist.

Als erster Schritt der frame-semantischen Analyse werden relevante Fragen (einige auch mit Teilfragen) zum Hauptframe *Bio(logisch)*¹⁰ erstellt und gestellt. Die Fragen lauten:

1. Welche funktionalen (informativen) Eigenschaften der Bio-Produkte werden vermittelt?
2. Welche Mehrwerte oder welchen Zusatznutzen werden durch Bio-Produkte vermittelt?
3. Welche Assoziationen werden mit Bio und Bio-Produkten verknüpft?
4. Welche Gefühle werden mit Bio und Bio-Produkten geweckt?
5. Wie wird Bio verkauft?
 - Anhand Preis, Qualität und Sortiment?
 - Welche Zielgruppe wird angesprochen?
6. Wie wird Bio kommuniziert?
 - Welche Farben werden benutzt?
 - Informativ und/oder emotional?

Die Fragen werden mit Hilfe des ausgewählten Materials des jeweiligen Unternehmens beantwortet (vgl. Anhang zu den Leerstellen und Füllwerten A1, B1, C1 sowie Anhang zum Material D1, D2, D3). Die Antworten können entweder in Form konkreter Füllwerte oder Standardwerte gebildet werden. Wenn die Antworten als Standardwerte bezeichnet werden, werden sie durch explizite Aussagen wiederholend belegt, die semantische Gemeinsamkeiten aufweisen. Die Standardwerte werden nicht eigens expliziert und können

¹⁰ Das Wort „bio“ ist eigentlich eine Kurzform für das Wort „biologisch“, was laut Duden (2019a) „aus natürlichen Stoffen hergestellt“ bedeutet. Das Wort „bio“ wird im Deutschen aber oft als Substantiv benutzt, wie beispielsweise: „Bio ist besser!“ und „Bio schont zwar die Umwelt“ (Sentker, 2014). Deshalb wird **die** Kurzform des Wortes „bio(logisch)“ in dieser Arbeit verwendet und zwar dann als Substantiv („Bio“).

nur mit Hilfe der Fragemethode erfasst werden. Die Standardwerte werden durch explizite Aussagen belegt, die zusammen in einem semantischen Netzwerk dargestellt werden.¹¹ Für jedes Unternehmen wird ein eigenes Netzwerk, mit eigenen Standardwerten und Füllwerten ausgehend vom ausgewählten Material, erstellt.

7.1 Aldi Nord

Als erstes Unternehmen wird der Discounter Aldi Nord analysiert. Standardwerte zum Hauptframe *Bio* werden durch die Fragen gefunden und ein semantisches Netzwerk für das Unternehmen wird erstellt. Durch die gestellten Fragen zum Frame Bio konnten die folgenden Standardwerte gefunden werden: **Sicherheit**, **Qualität**, **Vielfalt** und **Verfügbarkeit** (vgl. Anhang A1). Die Standardwerte werden durch explizite Aussagen belegt, die zusammen in ein semantisches Netzwerk gestellt werden (vgl. Abbildung 5). Zu nächst wird jeder Standardwert im Einzelnen beleuchtet und die Füllwerte werden somit gezeigt und erklärt.

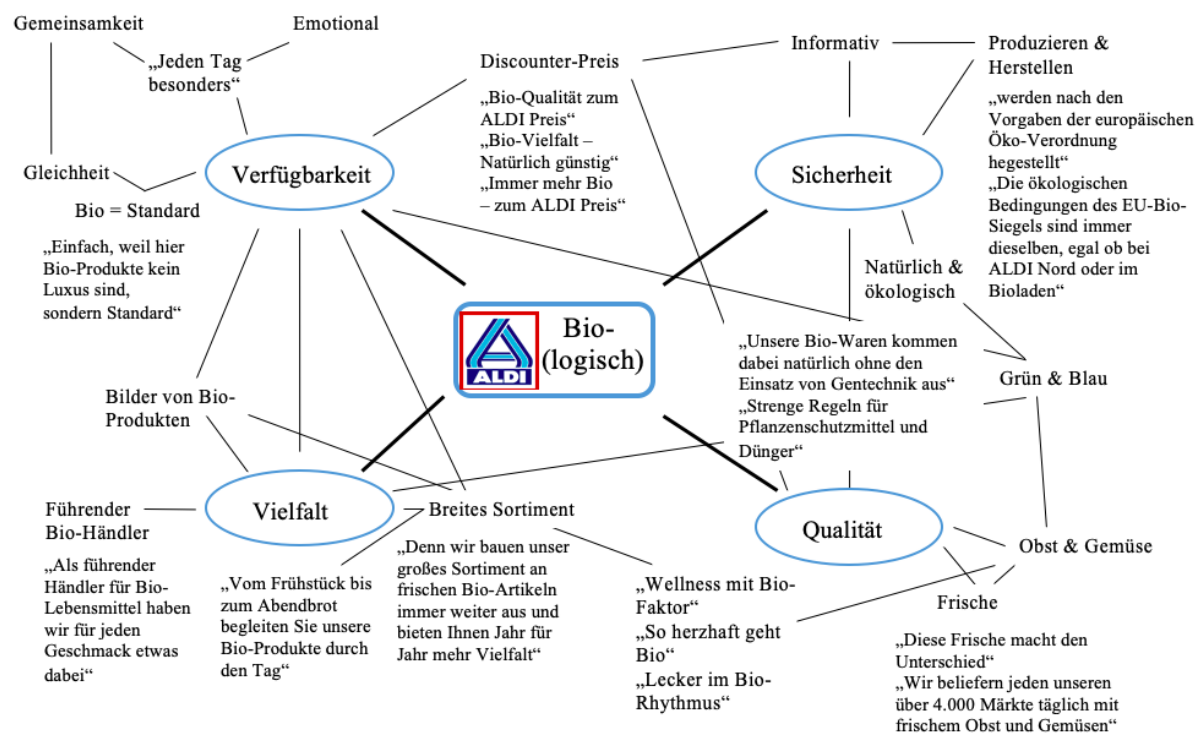


Abbildung 5: Semantisches Netzwerk - Aldi Nord (eigene Darstellung).

¹¹ Hier soll erwähnt werden, dass nur ausgewählte explizite Aussagen in das semantische Netzwerk eingefügt sind. Alle belegenden Füllwerte zum Standardwert sind im Anhang zu finden.

Sicherheit

Der Sicherheitsstandardwert wird hauptsächlich durch funktionale bzw. informative Aussagen zu den Bio-Produkten auf der Webseite belegt. Hierbei geht es darum, wie die Produkte produziert werden - in diesem Fall ökologisch und natürlich. „Unsere Bio-Waren kommen dabei natürlich ohne den Einsatz von Gentechnik aus“, „Damit Sie täglich sicher sein können, beste Bio-Qualität aus kontrolliert ökologischer Erzeugung zu genießen“ und „Strenge Regeln für Pflanzenschutzmittel und Dünger“ sind Aussagen, die auf den Produktionsprozess der Produkte hinweisen. Die ökologische Produktion der Produkte wird auch durch das Zeigen eines Apfelhofes und Apfelanbaus im Video unterstützt.

Der Aspekt, dass die Produkte natürlich hergestellt werden, wird auch durch die Farbe Grün gestützt, die durchgehend benutzt wird, sowohl als Hintergrundfarbe bei den Prospekt-Seiten und Bildern auf der Webseite als auch bei der Plakatwerbung (vgl. Abbildung 6). Auf einem der Plakate gibt es eine Frau mit frischen Karotten in der Hand und das gibt dem Betrachter ein Gefühl von Natürlichkeit. Auf einem anderen Plakat steht die Aussage „Noch mehr Naturtalente“ in weißem Text mit Bildern von Obst und Gemüse und den Farben Grün und Blau. Die Farbe Blau wird auch bei den Instagram-Storys und bei einigen Prospekt-Seiten als Hintergrundfarbe genutzt. Die Farben Grün und Blau können als die Farben der Natur gelten, weil sie die Erde, den Himmel und das Wasser repräsentieren können.

Das Unternehmen will für seine Kunden außerdem sicherstellen, dass seine Bio-Produkte genauso ökologisch und sicher sind wie andere Bio-Produkte, obwohl sie bei einem Discounter zu finden sind. Sie machen klare Aussagen über Regelungen und Anforderungen der ökologischen Bedingungen sowohl auf der Webseite als auch auf Instagram: „Bio-Produkte müssen ganz bestimmte Anforderungen erfüllen, auf deren Einhaltung wir und unabhängige Kontrollstellen genau achten“, „werden nach den Vorgaben der europäischen Öko-Verordnung hergestellt“ und „Die ökologischen Bedingungen des EU-Bio-Siegels sind immer dieselben, egal ob bei ALDI Nord oder im Bioladen“. Durch das Aufzeigen, dass alle dieselben Regelungen für ökologischen Anbau befolgen müssen und dadurch, seinen Kunden zu versichern, dass die Produkte die Anforderungen erfüllen, vermittelt das Unternehmen ein starkes Gefühl von Sicherheit.

Qualität

Die Qualität wird hauptsächlich durch das Gewährleisten von frischen Produkten belegt. Hier können Aussagen wie „Diese Frische macht den Unterschied“ und „Entdecken Sie mehr zu unseren aktuellen Frische-Angeboten in unserer Obst- und Gemüswelt“ auf der Webseite sowie „Wir beliefern jeden unseren über 4.000 Märkte täglich mit frischem Obst und Gemüse“ in der Video-Werbung gefunden werden. Auf der Webseite wird die Frische von Bildern mit frischen Früchten und frischem Gemüse gestützt und im Video durch das Zeigen eines Apfelanbaus. Dies kann auch gleichzeitig mit der Natürlichkeit verknüpft werden und sowohl die Farbe Grün, die durchgehend benutzt wird, als auch das Bild der Frau auf der Plakatwerbung, mit den frischen Karotten in der Hand, können als visuelle Belege für den Qualitätsstandard dienen (vgl. Abbildung 6).

Die Qualität kann auch durch Aussagen wie „Wellness mit Biofaktor“, „So Herzhaft geht Bio“ und „Lecker im Bio-Rhythmus“ belegt werden, die auf Prospekt-Seiten des Unternehmens gefunden werden können. Zusammen mit der Aussage „Wellness mit Biofaktor“ werden Obst und Gemüse gezeigt, die als gesunde Lebensmittel betrachtet werden. Hier wird die Gesundheit zusammen mit Bio-Produkten verknüpft, was auch das Gefühl gibt, dass Bio-Produkte „gesünder“ als normale Produkte sind und damit auch von höherer Qualität. „So Herzhaft geht Bio“ unterstützt ebenso den Qualitätsstandardwert durch das Wort „Herzhaft“. Das Wort zeigt, dass Bio etwas Gutes und Kräftiges ist und kann damit mit Qualität verknüpft werden. „Lecker im Bio-Rhythmus“ assoziiert Gedanken an den Geschmack der Bio-Produkte. Das Wort „Lecker“ ruft Assoziationen an das Wohlschmecken und an die Köstlichkeit hervor, welche die hohe Qualität unterstützen können. Die Absicht ist, zu vermitteln, dass Bio-Produkte durch ihre natürliche Herkunft gut schmecken.

Die Qualität und besonders der Aspekt, dass Bio-Produkte von hoher Qualität sind, wird sogar genannt: „beste Bio-Qualität“ und „Obst und Gemüse in Bio-Qualität“ sind Beispiele dafür. Hier fungieren die Bio-Produkte selbst als Belege für die Qualität.



Abbildung 6: Beispielsmaterial für Bio-Frame - Aldi Nord.

Vielfalt

Die Vielfalt wird durch Aussagen zum Sortiment ersichtlich. Das Unternehmen betont, wie es seine Bio-Auswahl immer weiter vergrößert und über ein großes Sortiment an Bio-Produkten verfügt. „Denn wir bauen unser großes Sortiment an frischen Bio-Artikeln immer weiter aus und bieten Ihnen Jahr für Jahr mehr Vielfalt“, „Immer mehr Bio“ und „Noch mehr Bio-Vielfalt finden Sie in unserer großen Biowelt unter aldi-nord.de/bio“ sind Aussagen, die explizit die Vielfalt und das breite und große Sortiment belegen und sie sind auf der Webseite sowie auf Prospekt-Seiten zu finden. Zusätzlich kann die Vielfalt durch Aussagen auf der Webseite wie „Die Palette reicht von Obst und Säften über Eier und Wurst bis hin zu Chia-Samen und Wein“, „Vom Frühstück bis zum Abendbrot begleiten Sie unsere Bio-Produkte durch den Tag“ und „Von der Bio-Stulle am Morgen bis zum Feierabend-Bio-Vino findest du bei uns eine vielfältige Auswahl an Bioprodukten“ zum Ausdruck kommen. Hiermit wird gesagt, dass das Unternehmen ein so breites Sortiment an Bio-Produkten hat, dass man alle täglichen Lebensmittel als Bio-Produkte einkaufen kann. Die Vielfalt wird auch durch das Zeigen verschiedener Bio-Produkte unterstützt, wie beispielsweise Bio-Bananen, Bio-Tomaten und Bio-Brot. Das ist beispielsweise auf der Webseite sowie bei den Prospekt-Seiten ersichtlich.

Das Unternehmen zeigt durch Aussagen wie „Willkommen bei Deutschlands führendem Bio-Händler“ und „Als führender Händler für Bio-Lebensmittel haben wir für jeden Geschmack etwas dabei“ ebenso seine Vielfalt an Bio-Produkten. Die erste Aussage ist auf der Plakatwerbung ersichtlich, wo verschiedene Bio-Produkte gezeigt werden: Bananen, Tomaten, Milch und Brot. Die zweite Aussage ist im Video zu hören und dazu wird ein gedeckter Tisch mit verschiedenen Bio-Produkten und deren Preis gezeigt.

Verfügbarkeit

Der Verfügbarkeitsstandardwert kann in einigem Maß mit der Vielfalt verknüpft werden. Wenn die Vielfalt des Sortiments in den Vordergrund gebracht wird, spricht man alle Zielgruppen an und macht somit die Produkte für alle erhältlich. Das kommt auf der Prospekt-Seite durch die Aussage „Für jeden Geschmack: Kochen und backen mit Bio.“ zum Ausdruck. Durch diese Aussage kann das Unternehmen feststellen, dass es bei ihm vielfältige Bio-Produkte für alle Menschen gibt. Auf der Plakatwerbung steht die Aussage „Einfach, weil hier Bio-Produkte kein Luxus sind, sondern Standard“ und hier kommt ebenso die Verfügbarkeit zum Ausdruck (vgl. Abbildung 6). Hiermit wird gemeint, dass Bio-Produkte, die früher eher als „Luxus-Produkte“ betrachtet wurden und damit nicht für alle erhältlich waren, bei Aldi Nord als Standard-Produkte betrachtet werden und damit für alle verfügbar sind. Das Ansprechen aller Zielgruppen gibt ein Gefühl von Gleichheit und Gemeinsamkeit und dies wird auch durch die Video-Werbung ersichtlich, wo frohe Menschen zusammenkommen und sich an den Tisch setzen, um zu essen.

Aldi Nord hebt den Preis der Bio-Produkte deutlich hervor. Das Unternehmen macht deutlich, dass die Bio-Produkte zum Discounter-Preis erhältlich sind, obwohl Bio-Produkte normal ein bisschen teurer als normale Produkte sind. Das spricht alle Zielgruppen an, weil das bedeutet, dass Alle die Möglichkeit haben, Bio-Produkte zu kaufen, weil sie nicht zu teuer für normale Menschen mit normalen Einkommen sind. Dieser Aspekt kommt sowohl auf der Web-Seite durch „Bio-Qualität zum ALDI Preis“ und „unseren gewohnt günstigen ALDI Preis“, auf den Prospekt-Seiten durch „Bio-Vielfalt – Natürlich günstig“ (vgl. Abbildung 6) als auch bei Plakatwerbungen durch „Immer mehr Bio – zum ALDI Preis“ (vgl. Abbildung 6) und „Bio-Vielfalt – zum ALDI Preis“ zum Ausdruck. Die Preise der Bio-Produkte werden sowohl auf Prospekt-Seiten als auch in der Video-Werbung visuell gezeigt.

Der Aspekt, dass die Bio-Produkte für Alle erhältlich sind, wird auch durch die Aussage „Jeden Tag besonders“ unterstützt. Diese Aussage kommt sowohl in der Video-Werbung als auch auf der Plakatwerbung (vgl. Abbildung 6) zum Ausdruck und bringt ein emotionales Gefühl mit sich. Bio-Produkte können als ein bisschen besonderer als normale Produkte betrachtet werden, und weil allen Menschen die Möglichkeit gegeben werden, Bio-Produkte bei Aldi Nord zu kaufen, dürfen alle die Besonderheit der Produkte erleben. Jeder Tag kann besonders sein, weil man die Möglichkeit hat, Bio-Produkte zu kaufen, zu kochen und zu essen. Der Aspekt, dass etwas für Alle erhältlich ist, führt zu einem Gefühl der Gemeinsamkeit. Dies wird auch durch das Zeigen verschiedener Menschen, die im Video am Tisch zusammensitzen, um zu essen, und dabei alle sehr glücklich sind, gestützt.

Durch die oben durchgeführte frame-semantische Analyse anhand des Frames Bio beim Discounter Aldi Nord konnten also vier deutliche Standardwerte gefunden werden, die vielfältig durch verschiedene Füllwerte sowohl verbal als auch visuell belegt werden. Das Unternehmen vermittelt durch das Kommunizieren von Bio ein starkes Gefühl von Sicherheit durch informative Aussagen zum Herstellungsprozess der Produkte und bringt hier auch deutlich die Natürlichkeit der Produkte vor. Das Unternehmen stellt auch sicher, dass, obwohl die Bio-Produkte beim Discounter anstatt beim Bioladen erhältlich sind, sie genauso gut und von hoher Qualität sind. Die hohe Qualität wird auch durch ein starkes Hervorheben von Frische und frischem Obst und Gemüse kommuniziert. Das Unternehmen bringt ebenso die Vielfalt seiner Bio-Auswahl hervor und hiermit wird eine große Zielgruppe angesprochen. Die große Zielgruppe wird auch durch das Kommunizieren des günstigen Discounter-Preises bei den Bio-Produkten angesprochen. Dies zeigt, dass Bio-Produkte bei Aldi Nord für Alle erhältlich sind. Das führt zu Gefühlen von Gemeinsamkeit, was zum emotionalen Kommunizieren des Unternehmens beiträgt.

7.2 Lidl

In diesem Teil wird der Discounter Lidl analysiert. Durch die Antworten konnten folgende Standardwerte für den Frame *Bio* gefunden werden: **Nachhaltigkeit**, **Wohlergehen**, **Verfügbarkeit** und **Qualität** (vgl. Anhang B1). Die Standardwerte werden zusammen mit den expliziten Aussagen, die sie belegen, in ein semantisches Netzwerk gestellt (vgl. Abbildung 7). Zu nächst sollen jeder Standardwert und seine Füllwerte dargestellt und erklärt werden.

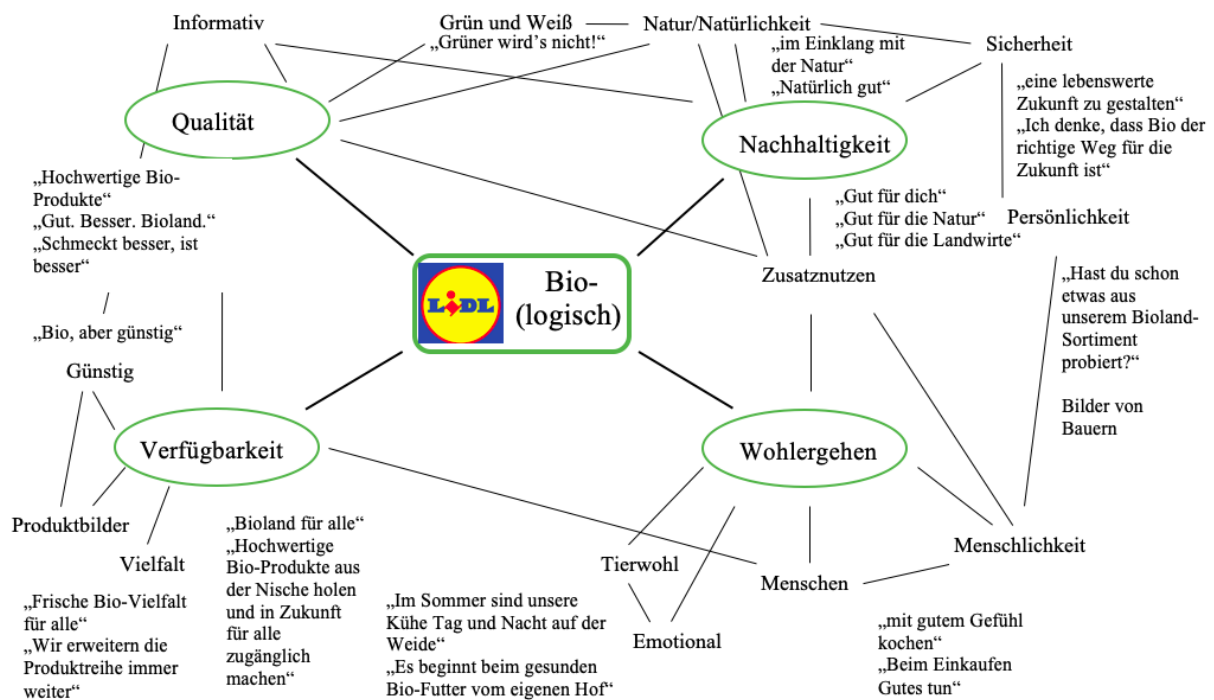


Abbildung 7: Semantisches Netzwerk - Lidl (eigene Darstellung).

Nachhaltigkeit

Der Nachhaltigkeitsstandardwert wird durch starke Gefühle in Bezug auf Sicherheit gestützt. Hier geht es sowohl darum, wie die Produkte hergestellt werden und woher sie kommen, als auch darum, die Natur und die Welt zu schützen, und damit eine bessere Zukunft zu gestalten und zu gewährleisten.

Die Produktherkunft wird dadurch ersichtlich, dass gezeigt wird, woher die produzierenden Bauern stammen, zum Beispiel: „Milchbauer aus Trauchgau“, „Kräutergärtner aus Papenburg“ und „Hochwertige und heimische Produkte mit wertvollen Inhaltsstoffen“ (vgl. Abbildung 8). Das Wissen der Produktherkunft und insbesondere heimische Produkte verstärken das Sicherheitsgefühl bei den Konsumenten, was zu einem verstärkten Gefühl von Nachhaltigkeit führt. Die informativen Eigenschaften der Bio-Produkte, also wie sie hergestellt werden und wie sie sich von konventionellen Produkten unterscheiden, tragen auch zu einem starken Sicherheitsgefühl bei. Dieser Aspekt wird durch Aussagen wie „Der Anbau erfolgt komplett ohne den Einsatz von chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln“, „Alle Bio-Artikel gentechnikfrei“ und „Letztendlich ist der

Unterschied zwischen konventionellen Obstbauern und Bio-Obstbauern der, dass wir eher auf synthetisch-chemische Mittel verzichten“ ersichtlich. Ehrlich über den Herstellungsprozess zu informieren, erzeugt ein Sicherheitsgefühl und verstärkt das Vertrauen bei den Kunden. Die Aussagen werden durch Bilder der Arbeit auf dem Bauernhof und Apfelhof gestützt und durch das Zeigen, wie die Tiere gehalten werden und wie das Obst produziert wird.

Eine bessere Zukunft durch das Kümmern um die Natur und Welt zu gewährleisten, ist auch ein starker Aspekt, den das Unternehmen kommuniziert. Hier können Aussagen wie „schützen Boden, Wasser und Klima. Konsequenter und verlässlicher für die nächsten Generationen“, „Ich denke, dass Bio der richtige Weg für die Zukunft ist“ und „eine lebenswerte Zukunft zu gestalten“ gefunden werden. Dies kommt auf der Webseite sowie in Prospekten zum Ausdruck. Man denkt, dass man durch Bio-Produkte eine bessere Zukunft für seinen Nachkommen sichern kann. Das gibt ein Gefühl von Sicherheit und gibt Menschen das Gefühl, dass sie durch den Kauf von Bio-Produkten auch die Zukunft verbessern können.

Diese Aussagen werden hauptsächlich von Bio-Bauern getätigt, oder zum Beispiel vom Geschäftsleiter von Lidl oder dem Bioland-Präsident. Dadurch wird der Sicherheitsaspekt auch mit Persönlichkeiten verknüpft. Dass man weiß, wer welche Aussagen getätigt hat, verstärkt das Gefühl von Sicherheit. Der Persönlichkeitsaspekt wird noch mehr durch Bilder von den Bauern verstärkt. Die Milchbäuerin Andrea wird auf einer Prospekt-Seite neben einer Kuh auf der Weide gezeigt, mit der Aussage: „Ich denke, dass Bio der richtige Weg für die Zukunft ist“ und die Aussage von Apfelbauer Henrik aus Jork „Man arbeitet mit der Natur zusammen – und nicht gegen sie“ wird auf einer anderen Prospekt-Seite zusammen mit Bildern von Äpfeln und dem Bauern beim Apfelpflücken gezeigt (vgl. Abbildung 8). Im Video sprechen die Apfelbauern Henrik und Sören aus Jork den Zuschauer direkt an, was ebenso ein starkes Persönlichkeitsgefühl erzeugt. Der Aspekt, dass man weiß, wie die Personen aussehen, die die Produkte produzieren, gibt ein Gefühl von sowohl Sicherheit als auch Persönlichkeit.

Die Nachhaltigkeit wird auch durch Assoziationen zur Natur und Natürlichkeit gestützt. Aussagen wie „im Einklang mit der Natur“, „Natürlich gut“ und „Heimische Bioland-Produkte enthalten von Natur“ können gefunden werden (vgl. Abbildung 8). Bilder von

sowohl Natur, Tieren, Bauern, Weiden, Äpfeln als auch Kräutern, die auf der Webseite und auf Prospekt-Seiten zu sehen sind, regen Assoziationen zur Natur an (vgl. Abbildung 8). Im Video wird der Apfelanbau gezeigt. Durch das Aufzeigen, dass man mit der Natur statt gegen sie arbeitet, wird bewiesen, dass das Unternehmen nachhaltig handelt.

Die Farben Grün und Weiß werden durchgehend benutzt, was auch den Natürlichkeitsaspekt unterstützt (vgl. Abbildung 8). Viele Prospekt-Seiten haben einen grünen Hintergrund mit weißem Text. Die Webseite hat in seiner Reihe einen weißen Hintergrund mit grünen Symbolen und Bildern. Die zwei Farben geben ein Gefühl von Reinheit, was man auch mit der Natürlichkeit der Produkte erschaffen will: reine und natürliche Zutaten für pure Bio-Produkte. Die Farbe Grün wird oft mit der Natur verbunden und gibt ein Gefühl von Natürlichkeit. Hier hat Lidl auch die Farbe mit der expliziten Aussage „Grüner wird’s nicht!“ (vgl. Abbildung 8) verwendet und meint damit, dass die Bio-Produkte „grün“ sind, also mit anderen Worten: natürlich und rein.

Wohlergehen

Bei dem Wohlergehen-Standardwert geht es um das Wohlfühlen für sowohl Mensch und Tier als auch für die Natur. Dieser Standardwert wird damit durch die Vermittlung eines Zusatznutzens der Bio-Produkte gestützt und wird auf der Webseite sowie in Prospekten des Unternehmens ersichtlich.

Beim Wohl der Menschen handelt es sich um reine und gute Produkte: „Gut für dich: Hochwertige und heimische Produkte mit wertvollen Inhaltsstoffen“ sowie darum, ein gutes Gefühl beim Kochen und Essen zu haben: „So kauft man mit gutem Gewissen für die ganze Familie ein“ und „mit gutem Gefühl kochen“.

Beim Wohl der Tiere geht es darum, wie die Tiere, die beispielsweise die Milch produzieren, gehalten werden. „Im Sommer sind unsere Kühe Tag und Nacht auf der Weide“, „Es beginnt mit gesunden Bio-Futter vom eigenen Hof“ und „Aber auch ausreichend Platz im Stall und auf der Weide trägt zur Gesundheit der Bioland-Tiere bei“ sind Belege für das Tierwohl. Dieser Aspekt wird auch durch das Zeigen von Kühen beim Essen im Stall und Kühen auf der Weide gestützt.

Das Wohl der Natur kann stark mit dem Natürlichkeitsaspekt, der oben genannt wurde, verknüpft werden. Das Unternehmen meint, dass Bio-Produkte besser für die Natur sind und dass man beim Kauf von Bio-Produkten einen bedeutenden Beitrag für eine bessere Landwirtschaft leistet. Hier können Aussagen wie „Gut für die Natur: Von der Kuh auf der Weide bis zu den Bienen auf den Feldern. Bioland-Bauern schützen die Artenvielfalt und halten ihre Tiere artgerecht“ und „Man arbeitet mit der Natur zusammen – nicht gegen sie“ (vgl. Abbildung 8) gefunden werden.

Bei diesem Standardwert kann ein hoher Grad an Menschlichkeit gefunden werden. Die Menschlichkeit kommt durch die Vermittlung von Wohlfühlen – sowohl bei den Bio-Tieren als auch der Aspekt, dass man danach strebt, dass Menschen ein gutes Gefühl haben sollen, wenn sie einkaufen und essen, zum Ausdruck. Dies ist emotional umgesetzt, mit Bildern von sowohl Tieren als auch Menschen. Neben dem Text „Beim Einkaufen Gutes tun – Bioland-Käufer leisten einen wichtigen Beitrag zum Tier-, Natur- und Umweltschutz“ wird ein Bild von drei lachenden Frauen im Kräuter-Gewächshaus gezeigt und neben dem Text „Mehrwert durch Bioland“ werden Kühe beim Essen im Stall sowie Kühe auf dem Weg zur Weide gezeigt.

Verfügbarkeit

Der Verfügbarkeitsstandardwert kommt durch das Erreichen von Zielgruppen und die Vermittlung des Sortiments vor. Es wird vermittelt, dass Bio-Produkte für Alle erhältlich sind und dass es etwas für Alle gibt. Dies kommt sowohl auf der Webseite und Facebook als auch in Prospekten zum Ausdruck. Aussagen wie „Bioland für alle“, „Hochwertige Bio-Produkte aus der Nische holen und in Zukunft für alle zugänglich machen“ und „Bio, aber günstig“ unterstützen den Aspekt, dass das Unternehmen will, dass Bio-Produkte für Alle zugänglich sein sollen. Früher sind Bio-Produkte eher als eine „Nische“ betrachtet worden und man hat nicht versucht, die gesamte Bevölkerung mit Bio-Produkten zu erreichen. Jetzt meint das Unternehmen jedoch, dass die Absicht ist, Bio-Produkte durch einen günstigen Preis und breites Sortiment aus der Nische zu holen und sie damit zum Standard und zugänglich für Alle zu machen. Das bedeutet, dass obwohl die Produkte hochwertig sind, sie nicht zu teuer für „normale“ Menschen sein dürfen.

Hierbei betont das Unternehmen auch die Vielfalt des Bio-Sortiments, das zur Verfügung steht. Mit „Wir erweitern die Produktreihe immer weiter“ und „Frische Bio-Vielfalt für alle“ kommuniziert das Unternehmen die Vielfalt an Bio-Produkten. Es soll etwas im Sortiment für Alle geben und die Konsumenten sollen sich nicht begrenzt fühlen, obwohl sie biologisch einkaufen wollen.

Das breite Sortiment wird auch durch das Zeigen von verschiedenen Bio-Produkten ersichtlich. Hinter dem Text „Bioland für Alle“ auf der Prospekt-Seite werden beispielsweise verschiedene Milchprodukte und Kräuter-Produkte gezeigt und unter dem Text „Bio, aber günstig!“ auf einer anderen Prospekt-Seite werden Aktionsprodukte wie Quinoa und Chia Samen gezeigt. Hinter dem Text „Hol dir die Bio-Vielfalt!“ und „über 125 Bio-Artikeln im Sortiment“ wird vielfältiges Essen gezeigt, wie Pasta, Smoothie, Kekse und Saft. Das zeigt ebenso die Vielfalt des Bio-Sortiments und, dass man vielfältiges Essen mit den Bio-Produkten bei Lidl kochen kann.

Qualität

Qualität kann auch als ein Standardwert betrachtet werden. Bei diesem Standardwert geht es hauptsächlich darum, zu vermitteln, dass Bio-Produkte irgendwie besser sind als konventionelle Produkte. Dies kann stark mit der Natürlichkeit und dem Zusatznutzen verbunden werden: „Reine Zutaten für puren Geschmack“. Durch die Verwendung von rein natürlichen Mitteln werden die Produkte gut schmecken und dadurch auch besser für sowohl den Menschen als auch die Natur sein. Zu diesem Standardwert können andere Belege wie „Hochwertige Bio-Produkte“, „Gut. Besser. Bioland“ und „Schmeckt besser, ist besser“ (vgl. Abbildung 8) gefunden werden. Es wird explizit erwähnt, dass Bio-Produkte sogar „besser“ als normale Produkte sind und sowohl hochwertig an Qualität als auch schmackhaft sind.

Die Wörter „Gut. Besser. Bioland“ werden zusammen mit Bioland-Bauern und ihren Tieren gezeigt. Hierbei wird das Gefühl verstärkt, dass natürliche Produkte, die regional produziert werden, hochwertig und von hoher Qualität sind.

Die Farben Grün und Weiß verstärken ebenso den Qualitätsstandardwert. Die Farben rufen Gedanken an Natürlichkeit und Reinheit hervor und damit tragen sie auch zum

Qualitätsgefühl bei. Wenn Produkte natürlich und ohne künstliche Mittel sind, werden sie als hochwertig betrachtet.



Abbildung 8: Beispielsmaterial für Bio-Frame – Lidl.

Durch die Analyse von Lidl konnten vier Standardwerte zum Frame Bio gefunden werden, die sowohl verbal als auch visuell vorkommen. Der erste Standardwert, Nachhaltigkeit, kommt durch eine Vermittlung von Sicherheit vor, die hauptsächlich durch Aussagen über die Produktion und die Natürlichkeit der Produkte erschaffen wird. Die Nachhaltigkeit wird vom Unternehmen in hohem Maß durch persönliche Aussagen vermittelt. Das Wohlergehen steht auch im Mittelpunkt beim Kommunizieren von Bio und hierbei geht es um das Wohl der Menschen, Tiere und Natur. Dieser Standardwert bringt einen hohen Grad an Menschlichkeit mit sich. Der dritte Standardwert, Verfügbarkeit, der gefunden wurde, wird ersichtlich durch die Ermittlung des breiten Sortiments an Bio-Produkten und das Erreichen einer breiten Zielgruppe. Der letzte Standardwert bei Lidl ist die Qualität. Das Unternehmen hält die Qualität der Bio-Produkte für besser als bei normalen Produkten. Hier bringt das Unternehmen insbesondere die Natürlichkeit und auch den Geschmack der Produkte vor.

7.3 Penny

In diesem Kapitel wird der Discounter Penny anhand des Frames *Bio* analysiert. Durch die gestellten Fragen konnten durch das ausgewählte Material für den Frame Bio folgende

Standardwerte abgeleitet werden: **Natürlichkeit, Sicherheit, Qualität und Verfügbarkeit** (vgl. Anhang C1). Die Standardwerte, zusammen mit ihren konkreten Füllwerten, wurden in einem semantischen Netzwerk dargestellt (vgl. Abbildung 9). Zu nächst werden die Standardwerte und die belegenden Füllwerte im Einzelnen durchgegangen.

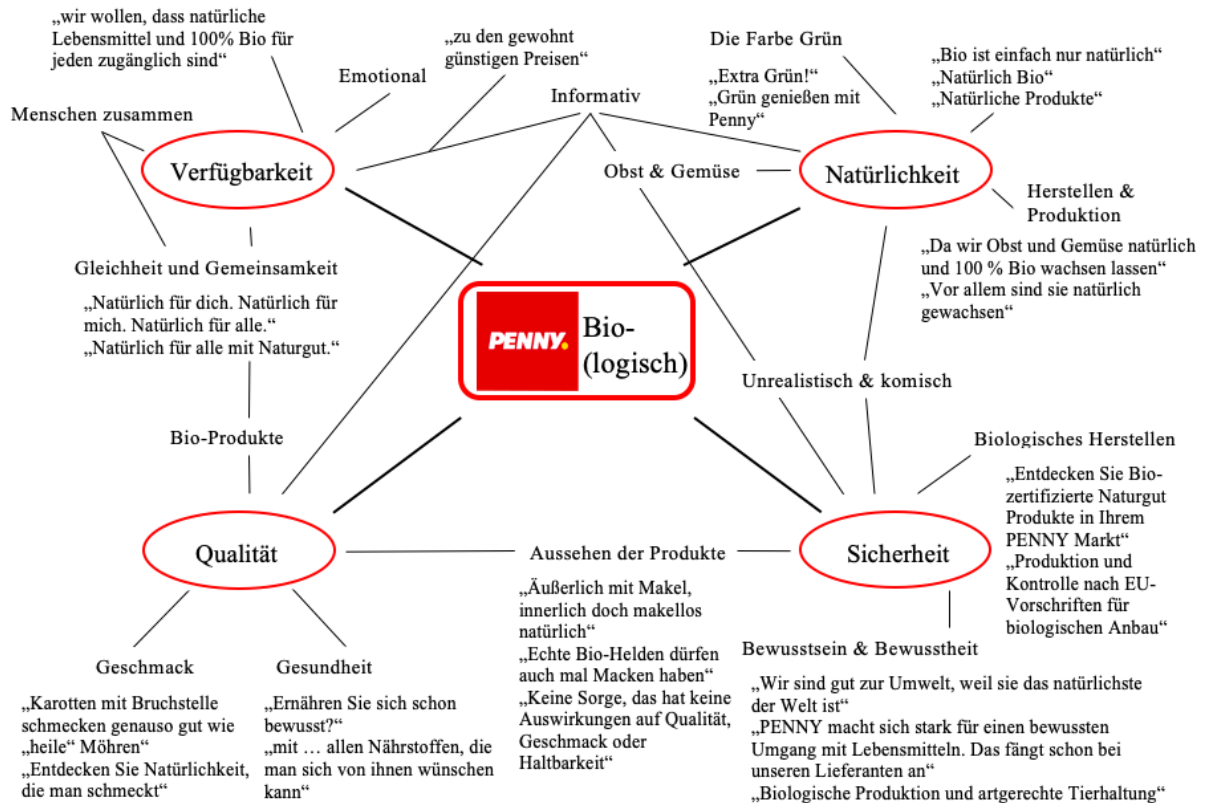


Abbildung 9: Semantisches Netzwerk - Penny (eigene Darstellung).

Natürlichkeit

Die Natürlichkeit konnte als Standardwert gefunden werden, weil sie durchgehend sowohl auf den Webseiten, auf der Prospekt-Seite als auch in den beiden Videos zum Ausdruck kommt.

Die Natürlichkeit wird durch explizite Aussagen, dass die Bio-Produkte biologisch und natürlich sind, ausgedrückt. „Bio ist einfach nur natürlich“, „Natürlich Bio“, „Natürliche Produkte. Natürlich lecker und möglichst naturbelassene Produkte.“ und „Entdecken Sie

Natürlichkeit, die man schmeckt“ sind Beispiele für Aussagen, in denen die Natürlichkeit explizit zum Ausdruck kommt.

Der Natürlichkeitsstandardwert wird auch in Aussagen darüber, wie die Bio-Produkte hergestellt und produziert werden, sichtbar. „Da wir Obst und Gemüse natürlich und 100 % Bio wachsen lassen“, „Hier wächst unser gutes Bio-Obst und Bio-Gemüse ganz ohne chemische Pflanzenschutzmittel. Also ganz natürlich.“, „Vor allem sind sie natürlich gewachsen“ und „Die Natur verfügt über genug Power, sich selbst zu helfen“ sind Beispiele für Aussagen, die diesen Aspekt belegen. Es wird ausgedrückt, dass biologische Produkte natürlich hergestellt werden, ohne die Verwendung von chemischen Mitteln. Man braucht nichts weiter als die Natur. Hier wird auch das Wort „natürlich“ explizit durchgehend benutzt.

Die Natürlichkeit wird auch durch Aussagen wie „Extra grün!“ und „Grün genießen mit Penny“ (vgl. Abbildung 10) ersichtlich. Die Farbe Grün kann stark mit der Natur assoziiert werden und deshalb gibt die Farbe ein Gefühl von Natürlichkeit. Die Farbe Grün ist auch auf der Webseite zu sehen, wo sie als Hintergrundfarbe für einige Texte benutzt wird.

Die Natürlichkeit kommt ebenso visuell deutlich zum Ausdruck. Auf der Webseite gibt es durchgehend eine Ampel als Dekoration auf den Seiten zu sehen. Die Blume gibt ein Gefühl von Natur und Natürlichkeit. Sowohl auf der Webseite als auch im Video werden verschiedene Früchte und Gemüse verkörpert und als Lebewesen dargestellt. Das Zeigen von Obst und Gemüse bringt ebenfalls den Natürlichkeitsaspekt vor, weil sie als natürliche Produkte betrachtet werden. In dem anderen Video des Unternehmens wird eine unrealistisch natürliche und grüne Stadt gezeigt, wo Pflanzen, Blumen und Bäume überall in der Stadt und auf den Gebäuden wachsen. In der unrealistischen Stadt wächst eine Blume durch den Asphalt und Menschen leben in einem Kürbis-Haus. Hier kommt der Natürlichkeitsaspekt deutlich vor, jedoch in einer eher unrealistischen Form. In dem Video wird sozusagen eine „Traum-Stadt“ gezeigt, die grün und natürlich ist. Heutzutage sind Städte nicht mehr so grün wie die dargestellte Stadt im Video.

Sicherheit

Die Sicherheit kann durch verschiedene Füllwerte als Standardwert definiert werden. Erstens kommt die Sicherheit durch Aussagen darüber, wie die Bio-Produkte hergestellt werden, zum Ausdruck. Zweitens kann die Sicherheit durch ein Gefühl von Bewusstsein des Unternehmens unterstützt werden. Drittens wird das Aussehen der Bio-Produkte durchgehend erklärt und es wird versichert, dass die Bio-Produkte genauso gut wie normale Produkte sind, obwohl sie manchmal ein bisschen ungewöhnlich aussehen können.

Beim Herstellen der Produkte wird viel Wert auf den biologischen Anbau der Produkte gelegt und es wird versichert, dass die Produkte nach EU-Regelungen für biologischen Anbau produziert sind. „Entdecken Sie Bio-zertifizierte Naturgut Produkte in Ihrem PENNY Markt“, „Biologische Produktion und artgerechte Tierhaltung“ sowie „Produktion und Kontrolle nach EU-Vorschriften für biologischen Anbau“ sind Beispielbelege für den Sicherheitsstandardwert aus diesem Aspekt. Das Unternehmen erläutert auch, dass die Tierhaltung höchst mögliche Qualität besitzt: „Dabei hilft Ihnen das Bio-Siegel ... Daran erkennen Sie auf einen Blick, dass auf artgerechte Tierhaltung, natürlichen Pflanzenschutzmittel geachtet wurde“. Diese Aussagen sind sowohl auf Pennys Webseite als auch im Prospekt zu finden.

Die Sicherheit kommt auch durch Aussagen, die starke Gefühle zum Bewusstsein und zur Bewusstheit des Unternehmens treffen, zum Ausdruck. Auf der Naturgut-Webseite sind Aussagen zu finden, die das Umweltbewusstsein des Unternehmens zeigen: „Wir sind gut zur Umwelt“ und „Wir sind gut zur Umwelt, weil sie das natürlichste der Welt ist.“ Zusätzlich kann das Bewusstsein durch Aussagen wie „PENNY macht sich stark für einen bewussten Umgang mit Lebensmitteln. Das fängt schon bei unseren Lieferanten an“, „Biologische Produktion und artgerechte Tierhaltung“ und „Produktion und Kontrolle nach EU-Vorschriften für biologischen Anbau“ unterstützt werden. Dies hängt mit der Produktion der Produkte zusammen und es wird versichert, dass das Handeln des Unternehmens bewusst und kontrolliert ist – schon ab dem Anfang der Produktion.

Penny bringt ebenfalls stark das Aussehen der Bio-Produkte vor. Das Unternehmen versichert, dass, obwohl die Produkte manchmal komische Formen oder außergewöhnliche Farben haben, sie genauso schmackhaft und von hoher Qualität wie normale Produkte sind.

Es wird versichert, dass die Natürlichkeit der Produkte der Grund ist, warum das Aussehen manchmal anders als bei normalen Produkten ist. „Da kommt es schon mal vor, dass die Karotte etwas krumm daherkommt oder die Kartoffel ein klein wenig verformt ist. Das sind keine Fehler, sondern Wunder des natürlichen Wachstums“, „Äußerlich mit Makel, innerlich doch makellos natürlich“, „Also, wenn Sie das nächste Mal in unserer Obst- und Gemüseabteilung stehen, lassen Sie sich nicht von Äußerlichkeiten ablenken“ und „Echte Bio-Helden dürfen auch mal Macken haben“ (vgl. Abbildung 10) gelten als Belege für diesen Aspekt der Sicherheit. Sowohl auf der Webseite als auch im Die Naturgut Bio-Helden-Video sind verkörperte Früchte und Gemüse mit ein wenig absonderlichen Formen dargestellt, aber sie sind trotzdem glücklich und schaffen Alles. Die Sicherheit ist damit komisch und unrealistisch kommuniziert, obwohl es um ein wichtiges und für manche wohl schwieriges Thema geht.

Qualität

Die Qualität kann als ein Standardwert betrachtet werden, weil sie durchgehend sowohl auf der Webseite als auch im Prospekt und in den beiden Videos des Unternehmens zum Ausdruck kommt. Die Qualität kann explizit gefunden werden und hierzu gehören auch Aussagen über das Aussehen der Produkte, die schon oben im Sicherheitsstandardwert genannt wurden. Aber auch durch Aussagen über Gesundheit und guten Geschmack wird der Qualitätsaspekt ersichtlich.

Explizit kann der Wert, den das Unternehmen auf Qualität legt, durch die Aussage „Wir legen viel Wert auf Qualität und höchstmöglichen Bio Anspruch bei allen Naturgut Produkten – beim Anbau, der Tierhaltung und den Lieferwegen.“ festgestellt werden. Aussagen darüber, dass die Qualität bei Bio-Produkten genauso gut wie bei normalen Produkten ist, obwohl sie manchmal außergewöhnlich aussehen können, sind beispielsweise: „Weil es aber bei Qualität nicht auf die Größe ankommt, ist natürlich auch eine kleine Gurke genauso lecker wie ihre großen Artgenossen“, „Aber ob Kartoffel oder Zitrone, all diese kleinen Fehler haben eins gemeinsam: An Qualität oder Haltbarkeit ändern sie nichts“ und „Keine Sorge, das hat keine Auswirkungen auf Qualität, Geschmack oder Haltbarkeit“. Dieser Aspekt kann im Video und auf der Webseite visuell durch das Zeigen von verschiedenem Gemüse als Lebenswesen gestützt werden. Die Gemüse-Sorten sind außergewöhnlich gezeichnet, mit einigen Macken, aber sind trotzdem als Helden dargestellt.

Die Qualität kann auch durch Aussagen über Gesundheit und guten Geschmack unterstützt werden. Als Belege für die Gesundheit können Aussagen wie „Ernähren Sie sich schon bewusst?“ (vgl. Abbildung 10) und „mit ... allen Nährstoffen, die man sich von ihnen wünschen kann“ gelten. Hier wird versichert, dass Bio-Produkte genauso reich an Nährstoffen sind wie normale Produkte und dass man sich bewusst und gesund mit diesen Produkten ernähren kann. Der gute Geschmack der Produkte wird durch Aussagen wie „Karotten mit Bruchstelle halten und schmecken genauso gut wie ‚heile‘ Möhren“, „Natürlich lecker“, „Entdecken Sie Natürlichkeit, die man schmeckt“ und „Aber auch diese Querköpfe stehen Ihren Artgenossen in nichts nach. Sie stecken voller Energie und verfügen über den gleichen Geschmack“ belegt. Es wird erläutert, dass Bio-Produkte genauso lecker wie normale Produkte sind, obwohl sie natürlich hergestellt sind.

Verfügbarkeit

Als Standardwert kann ebenfalls Verfügbarkeit gefunden werden. Bei diesem Standardwert geht es darum, natürliche Produkte für Alle zugänglich zu machen und hiermit werden alle Menschen als Zielgruppe angesprochen. Dieser Aspekt kommt stark auf der Naturgut-Webseite zum Ausdruck, aber auch im Natürlich für alle-Video und im Prospekt kann dieser Standardwert sichtbar werden. Dieser Standardwert wird sowohl informativ als auch emotional kommuniziert.

Auf der Naturgut-Webseite und im Prospekt können Aussagen über die Naturgut Bewegung „Natürlich für alle“ gefunden werden: „Deshalb starten wir die Naturgut Bewegung ‚Natürlich für alle‘ und ‚wir wollen den Trend ‚Natürlich für alle.‘ zum Standard machen“. Das Unternehmen ist der Meinung, dass alle Menschen die Möglichkeit haben sollen, sich natürlich zu ernähren. Hierzu können Belege wie „Natürliche Ernährung ist unserer Meinung nach etwas, das allen Menschen zuteilwerden sollte – und genau dafür steht Naturgut“, „wir wollen, dass natürliche Lebensmittel und 100% Bio für jeden zugänglich sind“, „Wir finden, natürliche Ernährung sollte für alle da sein“ und „Zusammen mit NENA wollen wir natürliche Lebensmittel und 100 % Bio für jeden zugänglich machen“ gefunden werden. Auf der offiziellen Webseite des Unternehmens kommt auch der günstige Discount-Preis bei den Bio-Produkten durch die Aussage „zu den gewohnt günstigen Preisen“ vor. Dies zeigt, dass

alle Menschen die Möglichkeit haben, Bio-Produkte bei Penny zu kaufen, weil sie zum Discount-Preis erhältlich sind.

Diese Bewegung vermittelt ein starkes Gefühl von Gleichheit und Gemeinsamkeit. Auf der Naturgut-Webseite können Aussagen wie „Natürlich für dich. Natürlich für mich. Natürlich für alle.“ und „Natürlich für alle mit Naturgut.“ gefunden werden. Das Unternehmen versucht durch seine Bio-Bewegung zu zeigen, dass alle Menschen die gleichen Rechte und Möglichkeiten haben sollen, Bio-Produkte zu kaufen und zu essen. Bio-Produkte sind damit nicht nur für eine spezifische Gruppe von Menschen geeignet, sondern für alle gemeint.

Visuell kann dieser Aspekt auf der Naturgut-Webseite durch das Zeigen von Nena im Vordergrund und einer großen Gruppe von Menschen im Hintergrund unterstützt werden. Im „Natürlich für alle“-Video werden Nena und viele Menschen in einer Stadt gezeigt, die alle zusammen irgendwohin auf dem Weg sind. Sie laufen zusammen und geben einander Blumen und Lebensmittel. Dieser Standardwert ist visuell sehr emotional kommuniziert, mit der Musik im Video und dem Zeigen der verschiedenen Menschen. Dies verstärkt das Gefühl von Gleichheit und Gemeinsamkeit, das das Unternehmen vermittelt. Die Verfügbarkeit kann auch visuell durch das Zeigen verschiedener Bio-Produkte unter dem Text „Natürlich für alle.“ belegt werden (vgl. Abbildung 10). Hier wird durch das Zeigen eines großen und breiten Bio-Sortiments festgestellt, dass es im Sortiment etwas für Alle gibt. Für jeden Geschmack, weil Bio-Produkte für Alle gedacht sind.



Abbildung 10: Beispielsmaterial für Bio-Frame – Penny.

Durch die oben getätigte Analyse zum Frame Bio anhand des ausgewählten Materials zum Discounter Penny konnten vier Standardwerte abgeleitet werden. Der erste Standardwert Natürlichkeit wird verbal hauptsächlich durch informative Aussagen darüber, wie die Produkte natürlich und biologisch hergestellt werden, kommuniziert. Visuell kommt die Natürlichkeit komisch und unrealistisch durch das Zeigen von verkörpertem Gemüse und einer unrealistischen „grünen“ Stadt zum Ausdruck. Der zweite Standardwert Sicherheit kommt durch die Versicherung biologischer Produktion sowie biologischem Anbaus zum Ausdruck und vermittelt ein Gefühl von Bewusstsein und Bewusstheit des Unternehmens. Dieser Standardwert kommt ebenso visuell komisch und unrealistisch durch das Zeigen von verkörpertem Gemüse zum Ausdruck, wodurch das Unternehmen versichert, dass Bio-Produkte genauso gut wie normale Produkte sind, obwohl sie manchmal außergewöhnlich aussehen können. Die Qualität wird vom Unternehmen durch den Vergleich mit normalen Produkten kommuniziert, und es wird vermittelt, dass Bio-Produkte genauso gut oder sogar besser sind, als normale Produkte. Dieser Aspekt wird durch die Vermittlung von sowohl Gesundheit als auch Geschmack kommuniziert. Die Verfügbarkeit kommt durch den Versuch, alle Menschen zu erreichen, zum Ausdruck, und damit wird sichtbar, dass das Unternehmen alle Menschen als Zielgruppe hat. Dieser Standardwert wird sowohl informativ als auch emotional kommuniziert und bringt Gefühle von Gleichheit und Gemeinsamkeit hervor.

8 Diskussion & Auswertung

In diesem Teil der Arbeit werden die Ergebnisse der oben durchgeführten Analyse diskutiert und die Forschungsfragen werden beantwortet. Es wird diskutiert, inwiefern es Gleichheiten beim Kommunizieren von Bio-Produkten und -Marken bei den verschiedenen Discounter gibt. Die gefundenen Gleichheiten werden anhand des Modells von Bruhn (vgl. Abbildung 4) gezeigt und es wird diskutiert, inwiefern die Gleichheiten beim Kommunizieren von Bio-Produkten und -Marken als Marken-Strategie und somit als strategische Positionierung der Discounter gelten können. In diesem Fall werden die gefundenen Standardwerte als Kernaussagen und die belegenden Aussagen für die Standardwerte als Einzelaussagen der Unternehmen betrachtet. Durch diese beiden können die kommunikative Leitidee und somit die strategische Positionierung der Discounter abgeleitet werden. Das Ziel ist herauszufinden, ob und wie eine strategische Positionierung für Bio-Produkte und -Marken bei Discountern entsteht und wie diese kommuniziert wird und damit als Marken-Strategie gelten kann.

Durch die Analyse konnten vier gemeinsame strategische Aspekte bei der Bio-Positionierung der Discounter gefunden werden. Sie sind: *Qualität*, *Verfügbarkeit*, *Natürlichkeit* und *Sicherheit*. Diese werden zu nächst diskutiert.

Qualität

Die Analyse zeigt, dass Qualität ein Aspekt ist, den alle Discounter durch Bio-Produkte kommunizieren. Aldi Nord bringt die Qualität der Produkte durch Belege über Frische, Gesundheit, guten Geschmack und die Natürlichkeit der Produkte hervor. Bei Lidl kommt die Qualität durch einen Vergleich mit normalen Produkten zum Ausdruck, sowie durch Geschmacks- und Natürlichkeitsaspekte. Penny zieht einen Vergleich mit konventionellen Produkten und stellt sicher, dass die Bio-Produkte in Sachen Qualität genauso gut sind wie diese. Bei Penny kommt die Qualität ebenso durch Gesundheits-, Geschmacks- und Natürlichkeitsaspekte zum Ausdruck.

Hierdurch kann festgestellt werden, dass alle drei Discounter die Qualität anhand der Natürlichkeit der Produkte kommunizieren. Auch der gute Geschmack der Produkte wird durch die Natürlichkeit belegt und kommt bei allen Unternehmen zum Ausdruck. Die

Gesundheit wird von Aldi Nord und Penny vorgebracht und hierbei wird gemeint, dass man sich durch Bio-Produkte gesund und bewusst ernähren kann. Die Qualität wird hauptsächlich informativ durch sachliche Aussagen über Bio-Produkte kommuniziert. Visuell wird die Qualität hauptsächlich durch das Zeigen von Obst und Gemüse belegt. Entweder werden Bilder von frischen Früchten und frischem Gemüse, Äpfeln beim Anbau oder von gezeichnetem Gemüse gezeigt.

Hiermit kann die Qualität also als Teil der kommunikativen Leitidee und somit der strategischen Bio-Positionierung bei Discounter gelten. Die Qualität kann als eine Kernaussage der kommunikativen Leitidee gelten, und kommt bei allen Discountern zum Ausdruck.

Verfügbarkeit

Verfügbarkeit kommt beim Kommunizieren von Bio deutlich vor und spielt eine zentrale Rolle für die Discounter. Bei Aldi Nord wird die Verfügbarkeit durch das Vorbringen eines breiten Sortiments und einer Vielfalt an Bio-Produkten kommuniziert, was zeigt, dass es im Bio-Sortiment etwas für Alle gibt. Aldi Nord bringt Bio ebenso als Standard vor, wodurch sowohl Gleichheit als auch Gemeinsamkeit geweckt werden. Bei Aldi Nord wird die Verfügbarkeit auch durch das Kommunizieren eines günstigen Preises bei Bio-Produkten sichtbar, was den Verfügbarkeitsaspekt verstärkt. Lidl bringt beim Verfügbarkeitsaspekt ebenfalls die Vielfalt des Sortiments sowie den günstigen Preis der Bio-Produkte vor. Auch bei Lidl wird Bio als Standard statt Luxus dargestellt, was für die Verfügbarkeit der Bio-Produkte spricht. Bei Penny wird die Verfügbarkeit hauptsächlich, wie bei Aldi Nord, durch Gefühle von Gleichheit und Gemeinsamkeit kommuniziert und es wird vorgebracht, dass natürliche Produkte für Alle zugänglich sein sollen.

Hierdurch kann zusammengefasst werden, dass die Verfügbarkeit hauptsächlich durch eine Vielfalt des Sortiments, einen günstigen Preis, Bio als Standard und das Erwecken von Gleichheits- und Gemeinsamkeitsgefühlen kommuniziert wird. Visuell wird die Verfügbarkeit sowohl durch das Zeigen von Menschen als auch von Bio-Produkten ersichtlich. Die Verfügbarkeit wird sowohl informativ als auch emotional kommuniziert, abhängig davon, welcher Aspekt der Verfügbarkeit vorgebracht wird.

Anhand der oben vorgebrachten Informationen zur Verfügbarkeit kann diese als eine Kernaussage der kommunikativen Leitidee bei den Discountern betrachtet werden. Damit kann die Verfügbarkeit auch als Teil der strategischen Positionierung von Bio-Produkten und -Marken bei den Discountern gelten.

Natürlichkeit

Natürlichkeit kommt beim Kommunizieren von Bio-Produkten und -Marken vielfältig vor. Aldi Nord bringt die Natürlichkeit hauptsächlich durch die Produktion der Produkte vor, die also natürlich und biologisch ist. Visuell kommt die Natürlichkeit durch die Farbe Grün und durch das Zeigen von Obst und Gemüse vor. Bei Lidl kommt die Natürlichkeit durch Nachhaltigkeit zum Ausdruck und hier wird hauptsächlich die natürliche und biologische Produktion der Produkte vorgebracht. Lidl verstärkt die Natürlichkeit auch durch die Farbe Grün – sowohl verbal als auch visuell. Visuell wird die Natürlichkeit durch das Zeigen von Natur, Tieren und Obst sowie Gemüse verstärkt. Penny bringt die Natürlichkeit durch den Aspekt, dass Bio biologisch und ökologisch ist, vor und hiermit wird auch die Produktion der Produkte in den Vordergrund gestellt. Auch bei Penny wird die Natürlichkeit verbal sowie visuell von der Farbe Grün unterstützt. Auch bei diesem Unternehmen können Obst sowie Gemüse visuell als verstärkende Faktoren für die Natürlichkeit gefunden werden.

Hierdurch lässt sich zeigen, dass die Natürlichkeit verbal hauptsächlich durch Informationen über das Herstellen und die Produktion der Bio-Produkte vorkommt. Es wurde auch ersichtlich, dass die Farbe Grün als ein unterstützender Faktor benutzt wird, sowie vielfältiges Zeigen von Obst und Gemüse. Die Natürlichkeit wird von den Unternehmen hauptsächlich informativ kommuniziert und es geht hauptsächlich um das Vermitteln von Informationen über die Bio-Produkte.

Hiermit kann auch die Natürlichkeit als Teil der strategischen Positionierung der Discounter von Bio-Produkten und -Marken gelten, weil sie vielfältig bei allen ausgewählten Unternehmen zum Ausdruck kommt. Diese Untersuchung zeigt also, dass die Natürlichkeit als eine Kernaussage der kommunikativen Leitidee bei der Bio-Positionierung der Discounter gelten kann.

Sicherheit

Die Sicherheit kann auch als eine Kernaussage bei der Bio-Positionierung gelten, weil sie bei allen untersuchten Discounter zum Ausdruck kommt und ersichtlich wird. Bei Aldi Nord wird die Sicherheit funktional und informativ kommuniziert und kommt durch Informationen zur Produktion der Bio-Produkte zum Ausdruck. Aldi Nord stellt auch sicher, dass das Unternehmen strengen Regelungen für ökologischen Anbau folgt und seine Produkte genauso ökologisch produziert wie andere biologische Hersteller, obwohl das Unternehmen ein Discounter ist. Visuell kann dies durch das Zeigen eines Apfelanbaus unterstützt werden. Lidl kommuniziert die Sicherheit ebenfalls informativ und hier geht es auch um die Produktion der Produkte. Lidl bringt vor, dass seine Produkte heimisch sind. Bei Lidl kommt die Sicherheit auch durch starke Verknüpfungen zur Nachhaltigkeit zum Ausdruck und das Unternehmen bringt vor, dass ein wichtiger Aspekt das Kümern um die Natur und Welt ist, um eine bessere Zukunft zu gewährleisten. Bei Lidl wird die Sicherheit noch verstärkt durch persönliche Aussagen, die von beispielsweise Bauern vermittelt werden. Visuell wird der Sicherheitsaspekt durch das Zeigen der Arbeit auf den Höfen gezeigt, den Tieren und der Produktion der Produkte. Bei Penny kommt die Sicherheit, wie bei den anderen Discountern, ebenso informativ vor. Auch hier geht es darum, wie die Produkte produziert werden, wie die Tiere gehalten werden und dass das Unternehmen die Regelungen für ökologische Produktion befolgt. Das Unternehmen zeigt hohes Bewusstsein zu Umwelt, Natur und Tieren. Penny vergleicht seine Bio-Produkte mit normalen Produkten und stellt sicher, dass die Produkte genauso gut sind wie diese.

Die Sicherheit wird also von den Discountern informativ kommuniziert – hauptsächlich über die ökologische Produktion der Produkte. Auch durch das Versichern, dass die Discounter die Regelungen für ökologischen Anbau und Produktion befolgen, wird stark kommuniziert. Ebenso spielen Nachhaltigkeitsaspekte, wie das Kümern um Umwelt, Natur und Tiere, eine große Rolle.

Hiermit lässt sich die Sicherheit als eine Kernaussage der kommunikativen Leitidee der Discounter zeigen. Bei der Sicherheit konnten deutliche Gemeinsamkeiten bei der Kommunikation der drei Discounter gefunden werden und damit gilt sie als Teil der strategischen Bio-Positionierung der Discounter.

Das Ziel der durchgeführten Untersuchung war es, eine mögliche strategische Bio-Positionierung im Discounter-Bereich herauszufinden, mit Hilfe verschiedener Kommunikationskanäle der ausgewählten Unternehmen. Es wurde untersucht, wie die Unternehmen Bio bei der Positionierung kommunizieren und benutzen. Durch die Analyse ließ sich eine deutliche strategische Positionierung herauskristallisieren. Die Analyse zeigt, dass Discounter ihre Bio-Marken mit Hilfe der Aspekte Qualität, Verfügbarkeit, Natürlichkeit und Sicherheit strategisch kommunizieren und hierdurch lässt sich eine strategische Positionierung der Discounter erkennen.

Durch das herausgefundene strategische Vorgehen der Discounter, können weiterhin folgende Aspekte untersucht werden: Wie versuchen die Discounter eine starke *Markenidentität* zu kommunizieren, ein klares *Markenimage* und *Differenzierung* zu erschaffen, den *Wünschen der Nachfrager* zu entsprechen und *Vertrauen* aufzubauen?

Die Analyse zeigt, dass die Discounter eine klare Markenidentität durch die Bio-Positionierung vermitteln. Die Strategie weist sowohl traditionelle Aspekte einer Discount-Identität auf, als auch Aspekte, die stärker von einem traditionellen Discounter abweichen. Durch den billigen Preis kommt der traditionelle Discounter vor und die Verfügbarkeit der Produkte zeigt, dass Alle die Möglichkeit haben, die Produkte der Discounter zu kaufen. Jedoch weicht das breite Sortiment von Bio-Produkten, das vielfältig kommuniziert wird, vom traditionellen Discounter ab. Der Aspekt, dass Bio-Produkte mehr als Standard-Produkte anstatt als Luxus-Produkte positioniert werden, zeigt jedoch wieder starke Hinweise auf das Konzept des traditionellen Discounters. Hierbei lässt sich zeigen, dass die Discounter sowohl eine traditionelle Markenidentität als reine Discounter kommunizieren, als auch von der Discount-Identität abweichende Merkmale aufzeigen.

Inwiefern die Discounter ein klares Markenimage und somit eine Markendifferenzierung am Markt durch die Bio-Positionierung erschaffen, ist auch ein Aspekt, der in dieser Arbeit behandelt wird. Das Markenimage würde eigentlich eine empirische Untersuchung erfordern und deshalb kann ich in dieser Arbeit ausgehend vom Material der Analyse nur eine Behauptung über das Image und die Differenzierung, die verfolgt wird, tätigen. Durch die Analyse lässt sich zeigen, dass die Discounter durch die Bio-Positionierung ein „besseres“ Image für sich kommunizieren, durch hohe Qualität, natürliche Produkte und nachhaltigen sowie umweltfreundlichen Anbau. Traditionell werden Produkte der

Discounter nicht als besondere Hochqualitäts-Produkte betrachtet, hauptsächlich wegen des billigen Preises. Durch ihre Bio-Produkte und -Marken zeigen die Discounter jedoch, dass sie auch Produkte von hoher Qualität im Sortiment haben und dass sie nachhaltig sowie umweltfreundlich operieren. An dieser Stelle entsteht die Frage, wie die Discounter eine Differenzierung gegenüber anderen Unternehmen, die auch Bio betreiben, erschaffen. Das wird hauptsächlich durch den billigen Discount-Preis und die Verfügbarkeit der Produkte erreicht. Die Discounter bieten natürliche Hochqualitätsprodukte zum billigen Discount-Preis an und damit sind sie für Alle zugänglich. Somit wird eine Differenzierung gegenüber anderen Bioläden erschaffen, wo Bio-Produkte noch hauptsächlich als Luxus-Produkte betrachtet werden und damit auch teurer sind.

Bio wird auf vielen verschiedenen Kanälen bei allen ausgewählten Discountern sowohl verbal als auch visuell sowie informativ und emotional kommuniziert. Hierbei lässt sich zeigen, dass die Discounter eine gemischte Positionierungsstrategie bei der Positionierung von Bio-Marken verwenden, d.h. sie positionieren sich sowohl informativ als auch emotional bei den Kunden. Beispielsweise werden die Natürlichkeit und Sicherheit hauptsächlich informativ kommuniziert, aber die Verfügbarkeit zeigt sowohl informative als auch emotionale Kommunikationsaspekte auf. Bio wächst als Trend bei Konsumenten ständig und durch ein breites Angebot an Bio-Produkten und als starke Bio-Händler zeigen die Discounter, dass sie auf den Bio-Trend antworten und bereit sind, den Kunden ihre Wünsche zu erfüllen. In dieser Arbeit wurde bereits über die Bio-Produkte auf dem heutigen Lebensmittelmarkt diskutiert und es wurde erläutert, dass es beim Kauf für die Konsumenten oft zu geringe Information über die Bio-Produkte gibt, was zu niedrigen Vertrauensmöglichkeiten für die Unternehmen führt. Die Analyse zeigt jedoch, dass eine Bio-Positionierung informativ gestaltet wird und damit wird also Information über die Bio-Produkte vor oder beim Kauf vermittelt. Hierdurch wird deutlich, dass die Discounter den Wünschen der Nachfrager hauptsächlich durch das Angebot eines breiten Bio-Sortiments und Informationen über die Produkte entsprechen. Um sich erfolgreich zu positionieren und zu differenzieren, reicht Information jedoch nicht aus. Deshalb wird auch Bio bei den Discountern emotional kommuniziert, weil man auf diese Weise besser Kunden gewinnen kann. Die Analyse zeigt, dass Discounter ebenso eine emotionale Bio-Positionierung durchführen und durch Gefühle wie beispielsweise Gleichheit und Gemeinsamkeit versuchen, Kunden zu gewinnen. Alle vier Aspekte, die bei der Bio-Positionierung kommuniziert werden, weisen emotionale Merkmale auf. Bei der Bio-Positionierung wird

also nicht nur der Primärnutzen, sondern auch ein emotionaler Zusatznutzen kommuniziert. Hierbei lässt sich sagen, dass Discounter bei der Bio-Positionierung eine gemischte Positionierungsstrategie durchführen.

Ob und wie Vertrauen durch die Bio-Positionierung vermittelt wird, war ebenfalls ein wichtiger Untersuchungspunkt der Analyse. Es wurde schon oben festgestellt, dass die Vertrauensfunktion der Marke eine bedeutende Rolle spielt und, um Vertrauen zu schaffen, müssen Unternehmen durch ihre Marke die Forderungen und Bedürfnisse der Kunden berücksichtigen. Die Analyse zeigt, dass Vertrauen hauptsächlich durch die informative Vermittlung von Sicherheit und Qualität erschaffen wird. Durch das Kommunizieren über die Produktion der Bio-Produkte und das Versichern des ökologischen Anbaus, können Discounter Vertrauen als Bio-Verkäufer gewinnen, obwohl sie keine traditionellen Bio-Verkäufer sind. Auch die Vermittlung der hohen Qualität der Produkte, die hauptsächlich durch die Natürlichkeit der Produkte vermittelt wird, verstärkt das Vertrauen in die Discounter. Durch die Bio-Positionierung wird auch ein starkes Markenimage der Discounter ersichtlich. Dieses Image hilft ebenso bei der Vertrauensfunktion der Marke. Auch der emotionale Zusatznutzen, den die Discounter den Kunden vermitteln, trägt zu verstärkten Vertrauensgefühlen bei. Vertrauen und die Vertrauensfunktion der Marke können also durch eine Menge verschiedener Faktoren bei der Markenstrategie ersichtlich werden. Hauptsächlich geht es um die Vermittlung einer klaren Markenidentität, wodurch ein klares Markenimage entsteht. Die Vermittlung der Identität, also die Kommunikation, geschieht sowohl informativ als auch emotional, und beide Arten spielen eine Rolle bei der Vertrauensfunktion.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Discounter durch ihre Bio-Positionierung hauptsächlich außerökonomische Ziele versuchen, zu erreichen. Hiermit wird eine gemischte Markenidentität, die sowohl traditionelle als auch abweichende Aspekte einer Discount-Identität aufweist, kommunizieren. Durch ihre Bio-Positionierung vermitteln die Discounter ein Image nicht allein über den Preis, wie es früher gemacht wurde, sondern ein Image wird anhand von Hochqualitätsprodukten, die für Alle erhältlich sind, aufgebaut. Hier wird eine breite Zielgruppe erreicht. Die Discounter verstärken ihr Image durch das Kommunizieren von Bio-Produkten mit hoher Qualität sowie durch umweltfreundliche Aussagen. Der günstige Discount-Preis wird jedoch ebenfalls kommuniziert, und somit können die Discounter eine Differenzierung gegenüber anderen Bio-Produzenten und -

Verkäufern erschaffen. Dafür wird hauptsächlich eine gemischte Bio-Positionierung verwendet, die sowohl informativ als auch emotional kommuniziert wird und wodurch sowohl Primärnutzen als auch Zusatznutzen vermittelt werden. Sowohl die Bedürfnisse der Kunden als auch Vertrauen bei den Kunden werden erschaffen. Die Bio-Positionierung gilt also als eine Marken-Strategie für die Discounter und vermittelt eine vertrauenswürdige Markenidentität und verstärkt die Beziehung mit den Kunden sowohl durch das Erfüllen der Bedürfnisse als auch durch die Vermittlung von Vertrauen.

9 Fazit

Diese Arbeit hat sich mit der strategischen Positionierung der deutschen Discounter beschäftigt, und zwar wie Discounter sich mit Hilfe ihrer Bio-Produkte und -Marken positionieren. Das Ziel der Arbeit war, zu untersuchen ob und inwiefern sich eine Bio-Positionierung zwischen den ausgewählten Discountern finden lässt und wie diese als Marken-Strategie gelten kann.

Als Ausgangspunkt für die Arbeit galten die veränderten Marktbedingungen des Lebensmittelmarktes sowie das veränderte Konsumentenverhalten. Die heutigen Märkte sind gesättigt und es gibt viel Konkurrenz zwischen den Unternehmen. Die Konsumenten sind trendbewusst, ernähren sich mehr und bewusster und sind bereit mehr Geld für hochqualitative Lebensmittel zu zahlen. Ein großer Trend in der heutigen deutschen Gesellschaft ist der Bio-Trend. Die Discounter haben sich in der Vergangenheit durch einen billigen Discount-Preis und ein geringes Sortiment erfolgreich positioniert, aber die heutigen Bedingungen bringen neue Herausforderungen für die Unternehmen mit sich.

Andere Märkte haben sich schon lange mit Hilfe von Qualität, Bio, regionalen und natürlichen Produkten positioniert und hierbei entsteht die Frage, ob die Discounter mit ihrer Positionierung in diese Richtung gehen sollten. Um starke Beziehungen mit den Kunden von heute zu erschaffen, reicht eine informative Positionierung oft nicht mehr aus. Auch Emotionen sollen bei den Kunden geweckt werden, ein s.g. Zusatznutzen soll vermittelt werden.

Die deutschen Discounter haben den Bio-Trend bereits verfolgt und bieten ihren Kunden eine breite Auswahl an Bio-Produkten. Für diese Arbeit ergab sich damit die Frage, wie eine Bio-Positionierung bei den Discountern aussieht und kommuniziert wird. Es wurde hauptsächlich untersucht, wie eine Bio-Positionierung von den Discountern strategisch durchgeführt wurde, und wie dadurch eine Markenidentität, ein Markenimage, eine Differenzierung, Kundenwünsche sowie Vertrauen vermittelt und erschaffen werden.

Für die Analyse wurden drei deutsche Discounter gewählt: Aldi Nord, Lidl und Penny. Die Untersuchung wurde multimodal durchgeführt, d.h. verschiedene Kommunikationskanäle der Unternehmen wurden verbal sowie visuell analysiert. Auf Grund der Multimodalität der Untersuchung wurde die Frame-Theorie als Methode für die Analyse gewählt. Für jeweiliges Unternehmen wurde ein eigenes semantisches Netzwerk erstellt, mit Standardwerten und dazu belegenden Füllwerten der Kommunikation von Bio. Beim Analysieren des strategischen Vorgehens wurden die, bei der Frame-Analyse gefundenen Standardwerte, an das integrierte Kommunikationsmodell von Bruhn (2003) angepasst. Damit konnten die gefundenen Standardwerte als Kernaussagen der kommunikativen Leitidee der strategischen Positionierung bei den Discountern gelten.

Durch die Analyse der Arbeit konnte ein strategisches Vorgehen bei der Bio-Positionierung gefunden werden. Die Analyse zeigte, dass Bio anhand der vier Aspekte Qualität, Verfügbarkeit, Natürlichkeit und Sicherheit strategisch von den Discountern kommuniziert wird. Durch diese Marken-Strategie positionieren die Discounter sich nicht nur anhand des Preises und weichen damit von der originellen Discount-Identität ab. Durch die Bio-Positionierung werden sowohl hohe Qualität als auch ein breites Sortiment kommuniziert, wodurch ein starkes Image geschaffen wird. Der billige Discount-Preis wird jedoch auch kommuniziert und fungiert hier als Differenzierungsfaktor gegenüber anderen Bio-Händlern, ist aber bei dieser Marken-Strategie nicht der hauptsächliche Aspekt, der kommuniziert wird.

Durch die Strategie folgen die Discounter dem heutigen Bio-Trend und entsprechen damit den Wünschen der Nachfrager. Die Analyse zeigte auch, dass die Discounter durch die Bio-Positionierung versuchen, Vertrauen bei den Kunden aufzubauen. Die Strategie wird sowohl informativ als auch emotional kommuniziert, und schafft es damit, sowohl einen Primärnutzen als auch einen Zusatznutzen zu vermitteln. Informativ wird hauptsächlich bei

den Bio-Produkten selbst, einem ökologischen Anbau sowie umweltfreundlichen Handlungen kommuniziert. Emotional wird kommuniziert, dass alle Menschen die Möglichkeit haben sollen, natürliche, ökologische und gute Produkte zu kaufen und zu essen. Deshalb sind Bio-Produkte bei Discounter kein Luxus, sondern für Alle erhältlich. Die umweltfreundliche und nachhaltige Produktion der Produkte wird ebenfalls emotional kommuniziert. Hierdurch wurde eine gemischte Positionierungsstrategie ersichtlich, die sowohl informativ als auch emotional kommuniziert wird.

Das hauptsächliche Ziel der Arbeit war, eine mögliche Strategie bei der Bio-Positionierung im Discounter-Bereich zu finden. Durch die Arbeit wurde eine Marken-Strategie sichtbar, die sowohl originelle als auch abweichende Merkmale eines traditionellen Discounters aufweist. Auf Grund der heutigen Marktbedingungen und des Konsumentenverhaltens lässt sich jedoch sagen, dass die Discounter sich erfolgreich strategisch mit Hilfe von Bio-Produkten und –Marken positionieren, um konkurrenzfähig auf dem heutigen Markt zu sein.

An dieser Stelle soll erwähnt werden, dass die Ergebnisse dieser Arbeit nur für das ausgewählte Material und für die ausgewählten Unternehmen gelten und damit begrenzt sind. Interessant wäre, weitere deutsche Discounter und ihre Bio-Positionierung zu untersuchen, um ein noch breiteres Bild darüber zu bekommen. Interessant wäre auch, andere Märkte und ihre Bio-Produkte und –Marken zu untersuchen, wie beispielsweise die Supermärkte Edeka oder Rewe, um zu vergleichen, inwiefern sich Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen verschiedenen Märkten bei einer strategischen Bio-Positionierung finden lassen.

Svensk Sammanfattning – Schwedische Zusammenfassung

Positionering av ekologiska produkter som varumärkesstrategi för tyska lågprisvaruhus – en frame-semantic analys av utvalda företag

Lågprisvaruhus inom livsmedelsbranschen har under de senaste årtiondena vuxit mycket i popularitet bland den tyska befolkningen, och i Tyskland utgör denna typ av mataffärer en stor del av livsmedelsmarknaden. Ett lågprisvaruhus har som huvudprincip att erbjuda sina kunder billiga produkter ur ett begränsat varusortiment. Genom en sådan strategi hade de tyska lågprisvaruhusen år 2007 vunnit en marknadsandel på 43,2 %.

I dagens läge har dock både marknadsomständigheterna samt konsumenternas köpvanor förändrats, vilket leder till att lågprisvaruhusen inte längre enbart kan positionera sig med hjälp av ett billigt pris på marknaden. Livsmedelsmarknaden i Tyskland är mättad, vilket medför hög konkurrens bland företagen på marknaden. Samtidigt har konsumenternas köpvanor ändrats. Konsumenterna vill ha produkter av hög kvalitet och är samtidigt beredda att betala mer för dem. Detta medför nya utmaningar för lågprisvaruhusen, som måste hitta på nya sätt att positionera sig på marknaden, nå kunder samt skapa ett förhållande med dem.

I Tyskland har den s.k. ekotrenden vuxit rejält de senaste åren och nästan alla handelsföretag erbjuder därmed sina kunder ekologiska produkter – även lågprisvaruhusen. Detta arbete undersöker hur lågprisvaruhus i Tyskland positionerar sig med hjälp av ekologiska produkter och huruvida en gemensam strategi för lågprisvaruhusen finns att hitta. Arbetet undersöker om och hur lågprisvaruhusen för fram sin varumärkesidentitet och -image genom strategin, huruvida de förmedlar förtroende genom strategin, samt tilltalar kundernas önsksningar och behov.

Essentiellt för att framgångsrikt lyckas på marknaden är förmedlingen av ett starkt varumärke samt varumärkesidentitet. Det finns både en s.k. självbild och främmande bild av varumärkesidentiteten. Självbilden handlar om hurdan bild företaget förmedlar utåt och hur det vill synas på marknaden. Den främmande bilden (också kallad varumärkesimage) är bilden som företaget har bland sin målgrupp, alltså hur konsumenterna ser och uppfattar företaget. Förmedlingen av en stark identitet kan bevisligen stärka förtroendet bland kunderna och därmed hjälpa att skapa starka förhållanden med dem. I dagens läge är det

viktigt att klart och tydligt positionera sig på marknaden och därmed skapa sig en tydlig ställning på marknaden. Målet med en positionering är att lyfta fram sitt eget varumärke och på något sätt differentiera sig gentemot sina konkurrenter på marknaden. Ekologiska produkter förknippas av kunder ofta med både positivitet samt förtroende, vilket medför goda positioneringsmöjligheter för företag med hjälp av dessa.

För analysen av detta arbete har tre tyska lågprisvaruhus valts: Aldi Nord, Lidl och Penny. Alla tre företag erbjuder sina kunder ett brett utbud av ekologiska produkter. Analysen är vald att göras ”multimodal”, alltså materialet kommer att analyseras både verbalt och visuellt. Som material används texter från företagens webbsidor, inlägg på sociala medier, plakatreklam samt prospektsidor. Sammanlagt undersöks 15 materialbidrag av Aldi Nord, 16 materialbidrag av Lidl och 16 materialbidrag av Penny.

Eftersom undersökningen är multimodal har jag valt att göra en frame-semantic analys. Frame-semanticen tar inte enbart i beaktande det som explicit uttrycks, utan medför också det implicita. Här spelar alltså människans bakgrundkunskap en stor roll för att språkliga meningar och uttryck ska få en betydelse. En frame är uppbyggd av strukturkomponenterna slots (tyska: Leerstellen), fillers (tyska: konkrete Füllwerte) och default value (Standardwerten).¹² För analysen ställs utvalda frågor angående huvudramen eko(logisk) (tyska: Bio(logisch)). Frågorna ställs för varje företag och svaras med hjälp av det utvalda materialet. Svaren kan antingen vara i form av fillers (explicit) eller default value (rättfärdigas genom upprepande explicita fillers). För att göra analysen relevant för en undersökning av varumärken kommer den att anpassas till den integrerade kommunikationsmodellen av Bruhn (2003).

Analysen visade att Aldi Nord huvudsakligen kommunicerar sina biologiska produkter genom säkerhet, kvalitet, mångfald och tillgänglighet. Lidl kommunicerar ekologiska produkter genom hållbarhet, välbefinnande, tillgänglighet och kvalitet. Penny i sin tur kommunicerar främst genom naturlighet, säkerhet, kvalitet och tillgänglighet. Genom en jämförelse av de enskilda analyserna av varje företag kunde en gemensam strategi för ekologisk positionering hittas. Lågprisvaruhusen använder sig strategiskt av de fyra aspekterna kvalitet, tillgänglighet, naturlighet samt säkerhet då de positionerar sig med hjälp

¹² Det finns inga förträffliga översättningar till svenska av komponenterna och därför används här de engelska orden. I arbetet används dock de tyska översättningarna.

av ekologiska produkter. Genom denna strategi positionerar sig företagen både informativt och emotionellt, och här är priset inte längre den huvudsakliga positioneringsaspekten. Lågprisvaruhusen kommunicerar både hög kvalitet samt ett brett sortiment av ekologiska varor, vilket avviker från en traditionell lågprisvaruhusidentitet. Genom att erbjuda kunderna ekologiska produkter, samt kommunicera dem informativt klarar företagen av att tilltala kundernas önskningar och behov. Genom att förmedla en stark och trovärdig identitet förmedlar lågprisvaruhusen också förtroende genom den ekologiska positioneringen.

Resultatet för denna avhandling baserar sig enbart på det utvalda materialet för de företag som valts att analyseras och är därmed begränsat. Det skulle löna sig att undersöka ännu fler tyska lågprisvaruhus för att få en bredare bild av kommunikationen och positioneringen av ekologiska produkter. Det kunde också vara intressant att göra en undersökning med både lågprisvaruhus och t.ex. supermarketar, för att sedan jämföra positioneringen mellan de olika företagen.

Literaturverzeichnis

Wissenschaftliche Literatur:

- Baumüller, Nicole (2017): „Die Markenpositionierung – Ein zukunftsfähiges Element der strategischen Markenführung?“. In: Elke, Theobald (Hrsg.) (2017): *Brand Evolution: Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 45-64.
- Becker, Jochen (2004): „Typen von Markenstrategien“. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.) (2004): *Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien - Instrumente - Erfahrungen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 638-675.
- Brandt, Jürgen (2009): „Die Marke – das Versprechen der Wirtschaft an den Kunden“. In: Janich, Nina (Hrsg.) (2009): *Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 201-205.
- Brandt, Stephanie (2011): *Marketinghandbuch Licensing: Brands und Lizenzthemen professionell vermarkten*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Bruhn, Maike (2001): „Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten: Der Einfluss der BSE-Krise 2000/2001“. Arbeitsberichte / Institut für Agrarökonomie der Universität Kiel, Lehrstuhl für Agrarmarketing, Nr. 20.
- Bruhn, Manfred (2004): „Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken“. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.) (2004): *Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien - Instrumente - Erfahrungen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 3-49.
- Bruhn, Manfred (2003): *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung*. Steuern: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft.
- Busse, Dietrich (2009). *Semantik*. Paderborn: Wilhelm Fink.
- Busse, Dietrich (2012). *Frame-Semantik: Ein Kompendium*. Berlin: de Gruyter.
- Cleeren, Kathleen / Verboven, Frank / Dekimpe, Marnik G. / Gielens, Katrijn (2010): „Intra- and Interformat Competition Among Discounters and Supermarkets“. In: *Marketing Science*. Vol. 29, Nr. 3, S. 456-473.
- Denstadli, Jon M. / Lines, Rune / Gronhaug, Kjell (2005): „First mover advantages in the discount grocery industry“. In: *European Journal of Marketing*. Vol. 39, Nr. 7/8, S. 872-884.

- Esch, Franz-Rudolf (2005): „Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung“. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.) (⁴2005): *Moderne Markenführung. Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Esch, Franz-Rudolf (⁹2018): *Strategie und Technik der Markenführung*. München: Verlag Franz Vahlen.
- Esch, Franz-Rudolf / Herrmann, Andreas / Sattler, Henrik (⁵2017): *Marketing. Eine managementorientierte Einführung*. München: Verlag Franz Vahlen.
- Fix, Ulla (2001): „Zugänge zu Stil als semiotisch komplexer Einheit.“ In: Jakobs, Eva-Maria / Rothkegel, Annely (Hrsg.) (2001): *Perspektiven auf Stil*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag. S. 113-126.
- Fritz, Wolfgang / Lorenz Bettina / Hauser Ulrike (2007): *Die Discountisierung der Gesellschaft: Dimensionen eines Megatrends*. Dt. Betriebswirte-Verlag.
- Fuchs, Wolfgang / Unger, Fritz (⁵2014): *Management der Marketingkommunikation*. Berlin/ Heidelberg: Springer-Verlag.
- Gottschalk, Ingrid / Leistner, Tabea (2012): „Consumer reactions to the availability of organic food in discount supermarkets“. In: *International Journal of Consumer Studies* (2013), Nr. 37, s. 136-142.
- Graumann, Carl Friedrich (2002): „Explicit and implicit perspectivity“. In: Graumann, Carl Friedrich / Kallmeyer, Werner (Hrsg.) (2002): *Perspective and perspectivation in discourse*. S. 25-39.
- Hanf, Jon H. / Wettstein, Nadine. (2009): „Bio-Handelsmarken als strategisches Instrument zur Positionierung und Imagebildung eines Lebensmittelhändlers – Chancen und Risiken“. In: *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, Nr. 4, S. 15-22. Basel: Birkhäuser Verlag.
- Haucap, Justus / Heimeshoff, Ulrich / Gordon, J. / Rickert, Dennis / Wey, Christian (2013): „Wettbewerbsprobleme im Lebensmitteleinzelhandel“. In: *DICE Ordnungspolitische Perspektiven*. Nr. 48, S. 1-29.
- Janich, Nina. (⁶2013): *Werbesprache*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG.
- Jehle, Stefanie (2011): *Markenführung in kleinen und mittleren Unternehmen: ausgewählte Problem der Markenführung am Beispiel des Markennamens und des Markenlogos*. München: AVM.
- Keller, Kevin Lane (⁴2013): *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. London: Pearson Education Limited.

- Kernstock, Joachim / Esch, Franz-Rudolf / Tomczak, Torsten / Langner, Tobias (2006): „Zugang zum Corporate Brand Management“. In: Esch, Franz-Rudolf / Tomczak, Torsten / Kernstock, Joachim / Langner, Tobias (Hrsg.) (²2006): *Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler. S. 2- 52.
- Kernstock, Joachim / Wenger-Schubiger, Nicole (2014): „Public Relations im Dienste der Corporate Brand gestalten“. In: Esch, Franz-Rudolf / Tomczak, Torsten / Kernstock, Joachim / Langner, Tobias / Redler Jörn (Hrsg.) (³2014): *Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 329-343.
- Klemm, Michael. (2016): „Kulturvergleich.“ In: Klug, Nina-Maria / Stöckl, Hartmut (Hrsg.) (2016): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Band 7. Berlin / Boston: Walter de Gruyter. S. 300-323.
- Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Saunders, John / Wong, Veronica (³2005): *Grundlagen des Marketing*. München: Pearson Studium.
- Kotler, Philip. (⁷1991): *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotteder, Franz (2007): *Die Billig-Lüge. Die Tricks und Machenschaften der Discounter*. München: Knaur Taschenbuch Verlag.
- Kroeber-Riel, Werner (1984): „Zentrale Probleme auf gesättigten Märkten: Auswechselbare Produkte und auswechselbare Werbung und ihre Überwindung durch erlebnisbetonte Marketingstrategien“. In: *Marketing: ZFP – Journal of Research and Management*. 6. Jahrg., H. 3, S. 210-214.
- Kroeber-Riel, Werner (1988): „Kommunikation im Zeitalter der Informationsüberlastung“. In: *Marketing: ZFP – Journal of Research and Management*. 10. Jahrg., H. 3, S. 182-189.
- Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz-Rudolf (⁶2004): *Strategie und Technik der Werbung*. Stuttgart: Verlag W Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter (⁶1996): *Konsumentenverhalten*. München: Verlag Franz Vahlen.
- Lindenberg, Johann C. (2004): „Markenführung im Ernährungsmarkt – am Beispiel Unilever“. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.) (²2004): *Handbuch Markenführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 1972-1986.

- Linxweiler, Richard. / Gaiser, Brigitte. (2017): „Marke und Markenführung“. In: Theobald, Elke. (Hrsg.) (2017): *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 4-26.
- Massey, Maria / O’Cass, Aron / Otahal, Petr (2018): „A meta-analytic study of the factors driving the purchase of organic food“. In: *Appetite*, Nr. 125, S. 418-427.
- Meffert, Heribert (2002): „Strategische Optionen der Markenführung“. In: Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (Hrsg.) (2002): *Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH. S. 135-165.
- Meffert, Heribert (2004): „Identitätsorientierter Ansatz der Markenführung – eine entscheidungsorientierte Perspektive“. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.) (2004): *Handbuch Markenführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 294-320.
- Meffert, Heribert / Bierwirth, Andreas (2002): „Corporate Branding – Führung der Unternehmensmarke im Spannungsfeld unterschiedlicher Zielgruppen“. In: Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (Hrsg.) (2002): *Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH. S. 181-199.
- Meffert, Heribert / Burmann, Christoph (2002a): „Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis“. In: Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (Hrsg.) (2002): *Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH. S. 17-30.
- Meffert, Heribert / Burmann, Christoph (2002b): „Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung“. In: Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (Hrsg.) (2002): *Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH. S. 35-72.
- Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (2002): „Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement“. In: Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (Hrsg.) (2002): *Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH. S. 3-15.
- Meffert, Heribert / Giloth, Mathias (2002): „Aktuelle markt- und unternehmensbezogene Herausforderungen an die Markenführung“. In: Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (Hrsg.) (2002): *Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH. S. 99-134.
- Muth, Cornelius. / Immetsberger, Dirk. (2007): „Das Unternehmen als Marke“. In: Piwinger, Manfred. / Zerfass, Ansgar. (Hrsg.) (2007): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag. S. 265-279.

- Rode, Verena (2004): *Corporate Branding von Gründungsunternehmen. Der Erfolgreiche Aufbau der Unternehmensmarke*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH.
- Rossiter, John R. / Percy, Larry (2005): „Aufbau und Pflege von Marken durch klassische Kommunikation“. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.) (2005): *Moderne Markenführung. Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 631-646.
- Rotschild, Michael L. (1987): *Marketing communications: from fundamentals to strategies*. Boston: Houghton Mifflin.
- Schmid, Stefan (2013): *Strategien der Internationalisierung*. München: R. Oldenbourg Verlag.
- Stöckl, Hartmut. (2016): „Multimodalität – Semiotische und textlinguistische Grundlagen.“ In: Klug, Nina-Maria. / Stöckl, Hartmut. (Hrsg.) (2016): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Band 7. Berlin / Boston: Walter de Gruyter. S. 3-25.
- Süss, Werner / Zerfaß, Ansgar / Dühring / Lisa (2011): *Corporate Branding im Spannungsfeld von Unternehmens- und Marketingkommunikation. Grundlagen, Fallstudien und empirische Erkenntnisse in Commodity-Branchen*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Trommsdorff, Volker / Asan, Umut / Becker, Justin (2004): „Marken- und Produktpositionierung“. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.) (2004): *Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien - Instrumente - Erfahrungen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 541-570.
- Wolf, Annett (2011): *Premiumhandelsmarken im Sortiment des Einzelhandels – Eine verhaltenstheoretische Analyse*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Wolf, Annett (2012): „Die Bedeutung von Gütesiegeln beim Kauf von Bio-Handelsmarken – empirische Untersuchungsergebnisse“. In: *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, Nr. 7, S. 211-219.
- Wortmann, Michael (2004): „Aldi and the German Model: Structural Change in German Grocery Retailing and the Success of Grocery Discounters“. In: *Competition & Change*. Vol. 8, Nr. 4, S. 425-441.
- Wyss, Eva Lia: „Erzählen in bewegten Werbebildern. Narrative Muster und Logiken des Werbens zwischen Story und Produkt“. In: Diekmannshenke, Hajo / Klemm, Michael / Stöckl, Hartmut (Hrsg.) (2011): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG. S. 279-301.

Ziem, Alexander (2008): *Frames und sprachliches Wissen. Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz*. Berlin: de Gruyter.

Ziem, Alexander (2012): „Werbekommunikation semantisch“. In: Janich, Nina (Hrsg.) (2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag GmbH & Co. KG.

Internetquellen:

Aigner, Ilse (2012): „Lebensmittel nicht verramschen!“. In: *Bild am Sonntag*.
URL: <http://www.bild.de/news/standards/bild-kommentar/lebensmittel-nicht-verramschen-24121530.bild.html> [6.7.2019].

Aldi Nord (2019a): „Die Unternehmensgruppe ALDI Nord“.
URL: <https://www.aldi-nord.de/unternehmen/ueber-aldi-nord/die-unternehmensgruppe-aldi-nord.html> [1.5.2019].

Aldi Nord (2019b): „100 Jahre Kaufmannstradition“.
URL: <https://www.aldi-nord.de/unternehmen/ueber-aldi-nord/100-jahre-kaufmannstradition.html> [1.5.2019].

Aldi Nord (2019c): „Unsere Biowelt“.
URL: <https://www.aldi-nord.de/themenwelten/unsere-biowelt.html> [1.5.2019].

Aldi Nord (2019d): „Unternehmen“.
URL: <https://www.aldi-nord.de/unternehmen.html> [1.5.2019].

Brinker, Klaus (⁷2010): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Bulwiengesa AG (2017): Marktstudie. Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland – Marktstrukturdaten 2016. München.
URL:
https://www.bulwiengesa.de/sites/default/files/marktstudie_lebensmitteleinzelhandel_in_deutschland_-_marktstrukturdaten_2016_0.pdf [17.4.2019].

BVE – Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (2018): Jahresbericht 2017-2018. Berlin.
URL: <https://www.bve-online.de/presse/infothek/publikationen-jahresbericht/jahresbericht-2018> [17.4.2019].

Duden (2019a): „biologisch“.
URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/biologisch> [6.7.2019].

Duden (2019b): „Bioprodukt“.

URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Bioprodukt> [7.7.2019].

Duden (2019c): „discount“.

URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Discount> [7.7.2019].

EDEKA (2019): „EDEKA und WWF – Gemeinsam für mehr Nachhaltigkeit“.

URL: <https://www.edeka.de/nachhaltigkeit/unsere-wwf-partnerschaft/die-partnerschaft/intro.jsp> [1.7.2019].

EG-Öko-Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates vom 24. Juni (1991) über den ökologischen Landbau und Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel.

URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:31991R2092&from=DE> [17.4.2019].

Handelsblatt (2017): „Bio-Boom und kein Ende“.

URL: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/aldi-rewe-edeka-bio-boom-und-kein-ende/20482190.html?ticket=ST-2313755-bFWHLQ4VUMoHmfVBfTLZ-ap5> [1.7.2019].

Handelsdaten (2019a): „Umsatz der größten Lebensmittel-Discounter in Deutschland (2016)“.

URL: <https://www.handelsdaten.de/lebensmittelhandel/umsatz-fuehrender-lebensmittel-discounter-deutschland-2016> [1.5.2019].

Handelsdaten (2019b): „Marktanteil der Lebensmittel-Discounter in Deutschland (2016-2017)“.

URL: <https://www.handelsdaten.de/lebensmittelhandel/marktanteil-der-fuehrenden-lebensmittel-discounter-deutschland> [1.5.2019].

Hausruckinger, Gerhard / Dreisbach Dirk / Twardawa Wolfgang (2008): „Discounter am Scheideweg. Wie kaufen Kunden künftig ein?“.

URL: http://www.gfkps.com/imperia/md/content/ps_de/discounterstudie.pdf [22.4.2019].

Lidl (2019a): „Geschichte“.

URL: <https://www.lidl.de/de/geschichte/s1243> [1.5.2019].

Lidl (2019b): „Sortiment - Siegel und Eigenmarken“.

URL: <https://www.lidl.de/de/sortiment-siegel-und-eigenmarken/s7377989> [1.5.2019].

Lidl (2019c): „Verantwortung bei Lidl“.

URL: <https://www.lidl.de/de/verantwortung-bei-lidl/s7377405> [1.5.2019].

Lidl (2019d): „Qualität“.

URL: <https://www.lidl.de/de/qualitaet/s925> [1.5.2019].

Markengesetz (2019): § 3 Abs. 1: „Als Marke schutzfähige Zeichen“

URL: <https://dejure.org/gesetze/MarkenG/3.html> [2.2.2019].

Nickel, Daniela / Muhl, Katrin (2018): „Bio-Fachhandel: Marktentwicklung, Neuprodukte und Trends“. URL: <https://bio-markt.info/berichte/bio-fachhandel-marktentwicklung-neuprodukte-und-trends.html> [3.7.2019].

Penny (2019a): „Über uns“.

URL: <https://www.penny.de/unternehmen/ueber-uns/> [1.5.2019].

Penny (2019b): „Unsere Marken – Naturgut“.

URL: <https://www.penny.de/unsere-marken/naturgut/ueber-die-marke/> [1.5.2019].

Reimann, Erich (2018): „Aldi und Co. setzen Bio-Fachhandel unter Druck“.

URL: <https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/biolebensmittel-vom-discounter-aldi-und-co-setzen-bio-fachhandel-unter-druck/22831908.html> [1.7.2019].

REWE Group (2019): „Qualitätsmanagement“.

URL: <https://www.rewe-group.com/de/unternehmen/qualitaetsmanagement> [1.7.2019].

Ried, Katrin (2018): „Lidl setzt auf Bioland“.

URL: https://www.wuv.de/marketing/lidl_setzt_auf_bioland [1.7.2019].

Rumpfenhorst, Frank (2019): „Siegeszug der Supermärkte: Discounter haben das Nachsehen“.

URL: https://www.focus.de/finanzen/news/einzelhandel-siegeszug-der-supermaerkte-discounter-haben-das-nachsehen_id_10543433.html [1.7.2019].

Sentker, Andreas (2014): „Endlich bewiesen: Bio ist besser! Oder?“. In: *Die Zeit Online*, Nr. 30.

URL: <https://www.zeit.de/2014/30/ernaehrung-vorteile-bio-lebensmittel> [27.5.2019].

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Der deutsche Lebensmittelmarkt (Quelle: BVE, 2018: 32. In Anlehnung an: Nielsen TradeDimensions). | 11 |
| Abbildung 2: Auswahl des Materials: Anzahl. | 40 |
| Abbildung 3: Frame-Struktur nach Ziem (Quelle: Ziem, 2008: 242). | 42 |
| Abbildung 4: Modell integrierter Kommunikationspolitik nach Bruhn (Quelle: Bruhn, 2003: 197). | 47 |
| Abbildung 5: Semantisches Netzwerk - Aldi Nord (eigene Darstellung). | 50 |
| Abbildung 6: Beispielsmaterial für Bio-Frame - Aldi Nord. | 53 |
| Abbildung 7: Semantisches Netzwerk - Lidl (eigene Darstellung). | 56 |
| Abbildung 8: Beispielsmaterial für Bio-Frame – Lidl. | 61 |
| Abbildung 9: Semantisches Netzwerk - Penny (eigene Darstellung). | 62 |
| Abbildung 10: Beispielsmaterial für Bio-Frame – Penny. | 68 |

Anhang

Anhang A: Aldi Nord

A1 – Leerstellen und Füllwerte

| Leerstellen | Füllwerte |
|--|---|
| Welche funktionalen (informativen) Eigenschaften der Bio-Produkte werden vermittelt? | <p>„Unsere Bio-Waren kommen dabei natürlich ohne den Einsatz von Gentechnik aus“</p> <p>„frisch“</p> <p>„Bio-Qualität“</p> <p>„ALDI Preis“</p> <p>„natürlich günstig“</p> <p>„Keine Gentechnik“</p> <p>„Strenge Regeln für Pflanzenschutzmittel und Dünger“</p> <p>„Ökologischer Anbau“</p> <p>„Jährlich geprüft“</p> |
| Welche Mehrwerte oder welcher Zusatznutzen werden durch Bio-Produkte vermittelt? | <p>„Jeden Tag besonders“</p> <p>„Wellness mit Bio-Faktor“: Gesundheit</p> <p>„So Herzhaft geht Bio“</p> <p>„Genießen“</p> |
| Welche Assoziationen werden mit Bio und Bio-Produkten verknüpft? | <p>- Sicherheit:</p> <p><u>Verbal:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - „aus kontrolliert ökologischer Erzeugung“ - „Darauf können Sie bei uns ebenso verlassen“ - „Bio-Produkte müssen ganz bestimmte Anforderungen erfüllen, auf deren Einhaltung wir und unabhängige Kontrollstellen genau achten“ - „werden nach den Vorgaben der europäischen Öko-Verordnung hergestellt“ - „Damit Sie täglich sicher sein können, beste Bio-Qualität aus kontrolliert ökologischer Erzeugung zu genießen“ - „Unsere Marke für Produkte aus kontrollierter ökologischer Erzeugung“ - „Die ökologischen Bedingungen des EU-Bio-Siegels sind immer dieselben, egal ob bei ALDI Nord oder im Bioladen.“ <p>- Gesundheit:</p> <p><u>Verbal:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - „Wellness mit Bio-Faktor“ |

| | |
|--|---|
| | <p><u>Visuell:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bilder von Obst und Gemüse (gesunde Lebensmittel) <p>- Natur/Natürlichkeit:</p> <p><u>Verbal:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - „natürlich ohne den Einsatz von Gentechnik aus“ - „Noch mehr Naturtalente“ - „natürlich günstig“ <p><u>Visuell:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - die Farbe Grün - Frau mit gerade gepflückten frischen Karotten in der Hand <p>- Frische:</p> <p><u>Verbal:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - „großes Sortiment an frischen Bio-Artikeln“ - „So frisch...“ - „Diese Frische macht den Unterschied“ - „Entdecken Sie mehr zu unseren aktuellen Frische-Angeboten in unserer Obst- und Gemüswelt.“ - „Was kann an einer wachsenden Frische-Auswahl schon besonders sein?“ - „Wir beliefern jeden unserer über 4.000 Märkte täglich mit frischem Obst und Gemüse“ <p><u>Visuell:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bilder von frischen Obst und Gemüsen - Aldi-Arbeiterinnen spazieren durch einen Apfelanbau |
| Welche Gefühle werden mit Bio und Bio-Produkten geweckt? | <p>Gleichheitsgefühl:</p> <p><u>Verbal:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - „Einfach, weil hier Bio-Produkte kein Luxus sind, sondern Standard“ → alle Zielgruppen ansprechen <p>Besonderheit:</p> <p><u>Verbal:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - „Jeden Tag besonders“ |


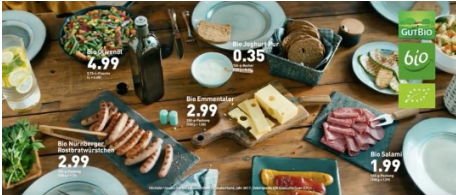

| | |
|---|---|
| <p>Wie wird Bio verkauft?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anhand Preis, Qualität und Sortiment? - Welche Zielgruppe wird angesprochen? | <p>- Preis:</p> <p><u>Verbal:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - „Bio-Qualität zum ALDI Preis“ - „unseren gewohnt günstigen ALDI Preis“ - „natürlich günstig“ - „Natürlich zum Aldi Preis“ <p><u>Visuell:</u></p> <p>Preis wird neben Produktbilder gezeigt</p> <p>- Qualität:</p> <p><u>Verbal:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - „beste Bio-Qualität“ - „das wächst und gedeiht bei uns besonders gut“ - „Obst und Gemüse in Bio-Qualität.“ <p>- Sortiment: → Vielfalt</p> <p><u>Verbal:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - „Denn wir bauen unser großes Sortiment an frischen Bio-Artikeln immer weiter aus und bieten Ihnen Jahr für Jahr mehr Vielfalt“ - „Immer mehr Bio“ - „Bio-Vielfalt zum ALDI-Preis.“ - „Die Palette reicht von Obst und Säften über Eier und Wurst bis hin zu Chia-Samen und Wein.“ - „Vom Frühstück bis zum Abendbrot begleiten Sie unsere Bio-Produkte durch den Tag“ - „Von der Bio-Stulle am Morgen bis zum Feierabend-Bio-Vino findest du bei uns eine vielfältige Auswahl an Bioprodukten.“ - „Noch mehr Bio-Vielfalt finden Sie in unserer großen Biowelt unter aldi-nord.de/bio“ - „Als führender Händler für Bio-Lebensmittel haben wir für jeden Geschmack etwas dabei.“ - „Willkommen bei Deutschlands führendem Bio-Händler.“ |
|---|---|

| | |
|---|---|
| | <p><u>Visuell:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bilder von verschiedenen Produkten, z.B. Joghurt, Bananen, Tomaten, Milch, Eier, Brot - Aufgedeckter Tisch mit verschiedenen Bio-Produkten und deren Preis <p>- Alle Zielgruppen:</p> <p><u>Verbal:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - „Einfach, weil hier Bio-Produkte kein Luxus sind, sondern Standard“ - „Für jeden Geschmack: Kochen und backen mit Bio“ <p><u>Visuell:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Frohe Menschen kommen zusammen und setzen sich beim Tisch, um zu essen <p>- Geschmack:</p> <ul style="list-style-type: none"> - „Lecker im Bio-Rhythmus.“ |
| <p>Wie wird Bio kommuniziert?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Welche Farben werden benutzt? - Informativ und/oder emotional? | <p>Farbe: Grün & Blau, weißer Text</p> <p>Informativ</p> <p>Emotional („Jeden Tag besonders“) → Gefühl von Gemeinsamkeit</p> |

A2 – Videotranskript „Frische Qualität und Bio TV-Spot 2018“

| Zeitlauf | (1) 0:03-0:06 | (2) 0:06-0:11 |
|--------------------|--|---|
| Gesprochener Text | Off-Stimme: „Was kann an einer wachsenden Frische-Auswahl schon besonders sein?“ | On-Stimme: „Wir beliefern jeden unseren über 4.000 Märkte täglich mit frischem Obst und Gemüse“ |
| Geschriebener Text | - | - |
| Gesungener Text | - | - |

| | | |
|------------|--|---|
| Bildinhalt | <p>Zwei Lidl-Arbeiterinnen kommen zu einem Apfelanbau an, wo die Arbeiter beim Apfelpflücken sind.</p>  | <p>Die Aldi-Arbeiterinnen spazieren durch den Apfelanbau</p>  |
|------------|--|---|

| | | |
|--------------------|--|---|
| Zeitlauf | (1) 0:28-0:29 | (2) 0:30-0:34 |
| Gesprochener Text | Off-Stimme: „Und an Bio?“ | Off-Stimme und On-Stimme: „Als führender Händler für Bio-Lebensmittel haben wir für jeden Geschmack etwas dabei.“ |
| Geschriebener Text | - | - |
| Gesungener Text | - | - |
| Bildinhalt | <p>Die Arbeiterinnen kommen zu einem Hof, wo Menschen spielen.</p>  | <p>Ein aufgedeckter Tisch mit verschiedenen Bio-Produkten und deren Preis werden gezeigt. Danach wird die sprechende Frau, die jetzt beim aufgedeckten Tisch sitzt.</p>   |

| | | |
|-------------------|--|-----------------------------------|
| Zeitlauf | (1) 0:35-0:36 | (2) 0:38-0:39 |
| Gesprochener Text | On-Stimme: „Natürlich zum Aldi-Preis.“ | Off-Stimme: „Jeden Tag besonders“ |

| | | |
|--------------------|--|--|
| Geschriebener Text | - | „Jeden Tag besonders“ |
| Gesungener Text | - | - |
| Bildinhalt | <p>Die andere Frau sitzt beim Tisch mit vielen anderen Menschen. Sie werden alle zusammen essen.</p>  | <p>Im Hintergrund wird der Hof gezeigt, wo jetzt Menschen Fußball spielen. Im Vordergrund werden Aldis Logos gezeigt.</p>  |

Anhang B: Lidl

B1 – Leerstellen und Füllwerte

| Leerstellen | Füllwerte |
|--|--|
| Welche funktionalen (informativen) Eigenschaften der Bio-Produkte werden vermittelt? | <p>- Produktherkunft: Milchbauer aus Trauchgau, Kräutergärtner aus Papenburg, Apfelbauer aus Jork, Milchbauer aus Noer, Bioland-Kräutergärtner Reiner aus Papenburg</p> <p>- „Hochwertige und heimische Produkte mit wertvollen Inhaltsstoffen“</p> <p>- „Der Anbau erfolgt komplett ohne den Einsatz von chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln“</p> <p>- „Alle Bio-Artikel gentechnikfrei“</p> <p>- „Natürlich ohne Chemie und Gentechnik“</p> <p>- „Reine Zutaten für puren Geschmack“</p> <p>- „Heimische Bioland-Produkte enthalten von Natur aus wertvolle Inhaltsstoffe“</p> <p>- „Letztendlich ist der Unterschied zwischen konventionellen Obstbauern und Bio-Obstbauern der, dass wir eher auf synthetisch-chemischen Mittel verzichten.“</p> <p>- „Das ist auch der Punkt, der die Sache so schwierig macht, oder so anspruchsvoll.“</p> <p>„Da wir biologisch wirtschaften, verzichten wir auf Herbeiziele?“</p> <p>➔ Sicherheitsgefühl</p> |
| Welche Mehrwerte oder welcher Zusatznutzen werden durch Bio-Produkte vermittelt? | <p>- „Mehrwert durch Bioland“</p> <p>„Gut für dich: Hochwertige und heimische Produkte mit wertvollen Inhaltsstoffen“</p> |


| | |
|--|--|
| | <p>„Gut für die Natur: Von der Kuh auf der Weide bis zu den Bienen auf den Feldern. Bioland-Bauern schützen die Artenvielfalt und halten ihre Tiere artgerecht“</p> <ul style="list-style-type: none"> - „Man arbeitet mit der Natur zusammen – und nicht gegen sie“ <p>„Gut für die Landwirte: Der Kauf von Bioland-Lebensmitteln ist ein bedeutender Beitrag für die Zukunft unabhängiger ökologischer Landwirtschaft in Deutschland“</p> <ul style="list-style-type: none"> - „Schmeckt besser, ist besser“ - „leisten einen wichtigen Beitrag zum Tier-, Natur- und Umweltschutz“ |
| Welche Assoziationen werden mit Bio und Bio-Produkten verknüpft? | <p>- Tierwohl:</p> <p><u>Verbal:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - „Bioland-Bauern schützen die Artenvielfalt und halten ihre Tiere artgerecht“ - „Bioland-Milch garantiert, dass die Kühe zu 100 Prozent ökologisch gefüttert werden und auf der Weide stehen – wann immer möglich“ - „Im Sommer sind unsere Kühe Tag und Nacht auf der Weide“ - „Es beginnt beim gesunden Bio-Futter vom eigenen Hof.“ - „Aber auch ausreichend Platz im Stall und auf der Weide trägt zur Gesundheit der Bioland-Tiere bei.“ <p><u>Visuell:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kühe beim Essen im Stall, Kühe auf der Weide, um die Kühe werden liebevoll von den Menschen gekümmert <p>- Persönlichkeit, Menschlichkeit:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Visuell:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Bild von Apfel-Bauer - Bild von Kräuter-Bauer - Bild von Milch-Bauer mit den Kühen - <u>Verbal:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Aussagen von Menschen, realen Personen (Geschäftsleiter Lidl, Bioland-Präsident) - On-Stimme/Interview mit Apfelbauern aus Jork - „Hast du schon etwas aus unserem Bioland-Sortiment probiert?“ |

| | |
|--|---|
| | <p>- „möchten gemeinsam mit dir in die richtige Richtung gehen“</p> <p>- Natur/Natürlichkeit:</p> <p><u>Visuell:</u></p> <p>- Bilder von Natur, Tieren, Bauern, Weide, Äpfel, Kräuter</p> <p><u>Verbal:</u></p> <p>- „im Einklang mit der Natur“</p> <p>- „Natürlich gut“</p> <p>- „Heimische Bioland-Produkte enthalten von Natur“</p> <p>- „nicht immer ein Mittel gegen irgendetwas hat, sondern teilweise auch wirklich mit der Natur arbeiten und manchmal einfach auch ein bisschen Geduld haben muss“</p> |
| Welche Gefühle werden mit Bio und Bio-Produkten geweckt? | <p>- Nachhaltigkeitsgefühl:</p> <p><u>Verbal:</u></p> <p>- „Stehen für eine umweltfreundliche Landwirtschaft und Lebensmittelherstellung, mit dem Ziel für uns und unsere Nachkommen eine lebenswerte Zukunft zu gestalten“</p> <p>- „Beim Thema Nachhaltigkeit geben wir uns nie zufrieden“</p> <p>- „Eine Entwicklung hin zu mehr ökologischer Landwirtschaft in Deutschland“</p> <p>- „Nachhaltige Landwirtschaft in Deutschland ist längst nicht nur für immer mehr Landwirte, sondern auch für immer mehr Käuferinnen und Käufer ein wichtiges Thema“</p> <p>- „Wir sind überzeugt, dass wir mit Bioland auf dem richtigen Weg zu noch mehr Nachhaltigkeit in Deutschland sind“</p> <p>- „Für mich ist ein ganz klarer Grund die Nachhaltigkeit“</p> <p>- Sicherheit:</p> <p><u>Verbal:</u></p> <p>- „Vom Bioland-Acker gemeinsam in die Zukunft ökologischer Anbau funktioniert ohne den Einsatz von chemisch-synthetischen Pestiziden und Dünger und sorgt so auch für sauberes Grundwasser“</p> |

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - „schützen Boden, Wasser und Klima. Konsequent und verlässlich für die nächsten Generationen“ - „Ich denke, dass Bio der richtige Weg für die Zukunft ist“ - „mehr Nachhaltigkeit in Deutschland“ - „eine lebenswerte Zukunft zu gestalten“ - „und damit ich irgendwie meinen Nachkommen gewährleisten kann, dass sie je weiter auf der Erde so Obst bammeln? können wie ich es kann“ - „Wir kümmern uns um unsere Pflanzen wie um ein kleines Kind.“ <p>Aussagen von realen Bauern wie der Prozess aussieht und ihre Werte</p> <p><u>Visuell:</u> Das Zeigen von der Arbeit auf dem Bauernhof und Apfelhof. Das Zeigen von wie die Tiere gehalten werden und wie die Äpfel produziert werden.</p> <p>- Wohlfühlen:</p> <p><u>Verbal:</u> - „So kauft man mit gutem Gewissen für die ganze Familie ein“ - „mit gutem Gefühl kochen“ - „Beim Einkaufen Gutes tun“</p> <p>- Freude/Glück:</p> <p><u>-Verbal:</u> - „im Großen und Ganzen macht es mir auch Spaß. Ich habe Lust morgens aufzustehen, und hier meinen Obst-Hof zu fliehen“</p> <p><u>Visuell:</u> - Bild von lachenden Menschen im Kräuter-Gewächshaus - Bild von glücklichen Kühen, die sich wohlfühlen</p> |
| <p>Wie wird Bio verkauft?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anhand Preis, Qualität und Sortiment? - Welche Zielgruppe wird angesprochen? | <p>Zielgruppe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - „Bioland für alle“ - „Hochwertige Bio-Produkte aus der Nische holen und in Zukunft für alle zugänglich machen“ - „Frische Bio-Vielfalt für alle“ - „so kauft man ... für die ganze Familie ein“ |


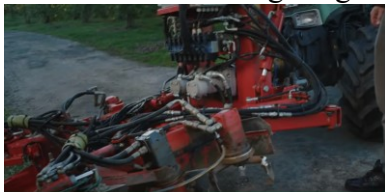
| | |
|--|---|
| | Preis, Qualität, Sortiment: <ul style="list-style-type: none"> - „Reine Zutaten für puren Geschmack“ - „Hochwertige Bio-Produkte“ - „Gut. Besser. Bioland.“ - „Schmeckt besser, ist besser“ - „Bio, aber günstig“ - „Es stehen ein wenig Mittel zu Verfügung, um trotzdem Top-Qualität an Äpfel zu produzieren“ - „Wir erweitern die Produktreihe immer weiter“ <p>→ „Besser“ aber trotzdem günstig und erhältlich für alle</p> |
| Wie wird Bio kommuniziert? <ul style="list-style-type: none"> - Welche Farben werden benutzt? - Informativ und/oder emotional? | Farbe: Grün und weiß Informativ und emotional |

B2 – Videotranskript „Bioland Apfel Lidl lohnt sich“

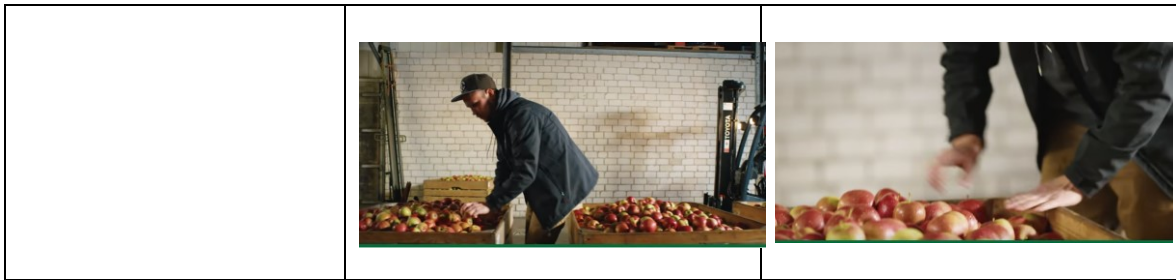
| Zeitlauf | (1) 0:35-0:43 | (2) 0:44-0:47 |
|--------------------|--|--|
| Gesprochener Text | „Letztendlich ist der Unterschied zwischen konventionellen Obstbauern und Bio-Obstbauern der, dass wir eher auf synthetisch-chemischen Mittel verzichten.“ | „Das ist auch der Punkt, der die Sache so schwierig macht, oder so anspruchsvoll.“ |
| Geschriebener Text | - | - |
| Gesungener Text | - | - |
| Bildinhalt | Der Bauer spricht direkt an den Zuschauer und der Apfelpflückprozess wird gezeigt  | Der Bauer spricht direkt an den Zuschauer  |

| Zeitlauf | (3) 0:55-0:58 | (4) 0:58-1:05 |
|-------------------|---|---|
| Gesprochener Text | „Für mich ist ein ganz klarer Grund die Nachhaltigkeit“ | „und damit ich irgendwie meinen Nachkommen gewährleisten kann, dass sie je weiter auf der Erde so Obst bammeln? können wie ich es kann“ |

| | | |
|--------------------|--|---|
| | | |
| Geschriebener Text | - | - |
| Gesungener Text | - | - |
| Bildinhalt | <p>Der Bauer spaziert zwischen den Apfelpflanzen und spricht direkt an den Zuschauer</p>  | <p>Der Bauer spricht erst direkt an den Zuschauer und danach wird ein Mann beim Apfelpflücken gezeigt</p>  |

| | | |
|--------------------|--|---|
| Zeitlauf | (5) 2:03-2:10 | (6) 2:24-2:26 |
| Gesprochener Text | „dass man nicht immer ein Mittel gegen irgendetwas hat, sondern teilweise auch wirklich mit der Natur arbeiten und manchmal einfach auch ein bisschen Geduld haben muss“ | „Da wir biologisch wirtschaften, verzichten wir auf Herbizide“ |
| Geschriebener Text | - | - |
| Gesungener Text | - | - |
| Bildinhalt | <p>Der Bauer spricht direkt an den Zuschauern</p>  | <p>Ein Gerät, um das Unkraut flach zu halten wird gezeigt</p>  |

| | | |
|--------------------|--|--|
| Zeitlauf | (7) 2:56-3:01 | (8) 3:12-3:17 |
| Gesprochener Text | Es stehen ein wenig Mittel zu Verfügung, um trotzdem Top-Qualität an Äpfel zu produzieren“ | „im Großen und Ganzen macht es mir auch Spaß. Ich habe Lust morgens aufzustehen, und hier meinen Obsthof zu pflegen“ |
| Geschriebener Text | - | - |
| Gesungener Text | - | - |
| Bildinhalt | Apfel-Trennung wird gezeigt | Die Arbeit mit den Äpfeln wird gezeigt. Der Bauer spricht sowohl in einer Off-Stimme als auch in einer On-Stimme. |



Anhang C: Penny

C1 – Leerstellen und Füllwerte

| Leerstellen | Füllwerte |
|---|---|
| <p>Welche funktionalen (informativen) Eigenschaften der Bio-Produkte werden vermittelt?</p> | <p>Herstellen und Produktion:</p> <ul style="list-style-type: none"> - „natürliche Lebensmittel“ - „100% Bio“ - „Natürliche Ernährung“ - „Naturgut bedeutet möglichst naturbelassene Produkte.“ - „Wir legen viel Wert auf Qualität und höchstmöglichen Bio Anspruch bei allen Naturgut Produkten - beim Anbau, der Tierhaltung und den Lieferwegen.“ - „Da wir Obst und Gemüse natürlich und 100 % Bio wachsen lassen, kommt es gelegentlich zu kleinen optischen Abweichungen - und genau dies sind unsere Bio-Helden.“ - „Dabei hilft Ihnen das Bio-Siegel. Es kennzeichnet Produkte und Lebensmittel, die nach den EU-Vorschriften für biologischen Landbau produziert und kontrolliert wurden. Daran erkennen Sie auf einen Blick, dass auf artgerechte Tierhaltung, natürlichen Pflanzenschutzmittel geachtet wurde - ohne lange suchen zu müssen.“ - „Entdecken Sie Bio-zertifizierte Naturgut Produkte in Ihrem PENNY Markt.“ - „Natürlich Bio.“ - „Naturbelassen, ohne künstliche Zusatzstoffe und Geschmacksverstärker.“ - „Biologische Produktion und artgerechte Tierhaltung.“ - „Produktion und Kontrolle nach EU-Vorschriften für biologischen Anbau.“ |

| | |
|--|--|
| | <p>- „Das Merkmal echter Naturgut Bio-Helden: natürlich gewachsen und damit 100% Bio.“</p> <p>- „Bei und kommen keine chemischen Pflanzenschutzmittel zum Einsatz.“</p> <p>Aussehen der Produkte:</p> <p><u>Verbal:</u></p> <p>- „Da kommt es schon mal vor, dass die Karotte etwas krumm daherkommt oder die Kartoffel ein klein wenig verformt ist. Das sind keine Fehler, sondern Wunder des natürlichen Wachstums.“</p> <p>- „Echte Bio-Helden dürfen auch mal Macken haben.“</p> <p>- „Im Sommer, wenn die Nächte noch warm sind, können reife Früchte von Natur aus eine hellgrüne Schale haben“</p> <p>- „Durch schwankende Umweltbedingungen, und weil im Ökolandbau nicht mit mineralischem Stickstoff gedüngt wird, fallen unsere Bio-Helden manchmal unterschiedlich groß aus.“</p> <p>- „Paprika, Tomaten und Karotten wachsen oft so eifrig, dass kleine Wachstumsrisse entstehen.“</p> <p>- „Eine Karotte, Kartoffel oder Paprika ist außergewöhnlich in Form? Ein Steinchen oder Ästchen war im Weg, oder zwei Karottensamen lagen nah zusammen und sind umeinander gewachsen.“</p> <p>- „Bei PENNY darf Bio-Gemüse und Obst ab sofort auch ins Regal, wenn es etwas ungewohnt aussieht – kleinwüchsige Tomaten, grünliche Zitronen oder Krummer Möhren.“</p> <p>- „Äußerlich mit Makel, innerlich doch makellos natürlich“</p> <p>- „Wussten Sie, dass es bei Bio- Obst und – Gemüse schon mal vorkommt, dass äußere Einwirkung ihre Spuren auf der Frucht hinterlassen?“</p> <p>- „Von aussen anders, von innen gleich!“</p> <p>- „Klar kann es auch mal vorkommen, dass die Größe unserer Rispentomaten variiert, oder die Gurken Form von der Norm abweicht“</p> |
|--|--|

| | |
|--|---|
| | <p>- „Also, wenn Sie das nächste Mal in unserer Obst- und Gemüseabteilung stehen, lassen Sie sich nicht von Äußerlichkeiten ablenken“</p> <p>- „Echte Bio-Helden dürfen auch mal Macken haben.“</p> <p><u>Visuell:</u></p> <p>- Bilder von Karotten und Kartoffeln, die formlich ein bisschen komisch aussehen, aber sie sind als Lebewesen dargestellt mit Gesichtern und Füßen, die sehr zufrieden sind. Sie werden als „Helden“ dargestellt.</p> |
| Welche Mehrwerte oder welchen Zusatznutzen werden durch Bio-Produkte vermittelt? | <p>Umweltbewusstsein:</p> <p>- „Wir sind gut zur Umwelt“</p> <p>- „Wir sind gut zur Umwelt, weil sie das natürlichste der Welt ist.“</p> <p>Gesund und gutschmeckend:</p> <p>- „mit dem frischesten Geschmack und allen Nährstoffen, die man sich von ihnen wünschen kann“</p> <p>- „Grün genießen mit Penny“</p> <p>„Weil es aber bei Qualität nicht auf die Größe ankommt, ist natürlich auch eine kleine Gurke genauso lecker wie ihre großen Artgenossen.“</p> <p>„Das macht aber gar nichts, denn: Karotten mit Bruchstelle halten und schmecken genauso gut wie „heile“ Möhren.“</p> <p>- „Natürlich lecker“</p> <p>- „Entdecken Sie Natürlichkeit, die man schmeckt.“</p> <p>- „Keine Sorge, das hat keine Auswirkungen auf Qualität, Geschmack oder Haltbarkeit.“</p> <p>- „Aber auch diese Querköpfe stehen Ihren Artgenossen in nichts nach. Sie stecken voller Energie und verfügen über den gleichen Geschmack“</p> |
| Welche Assoziationen werden mit Bio und Bio-Produkten verknüpft? | <p>Natürlichkeit:</p> <p><u>Verbal:</u></p> <p>- „Natürlichkeit von der Saat über den Keimling bis hin zur Ernte: Unsere Frischesortiment ist immer in den allerbesten Händen, um 100 % Bio und</p> |


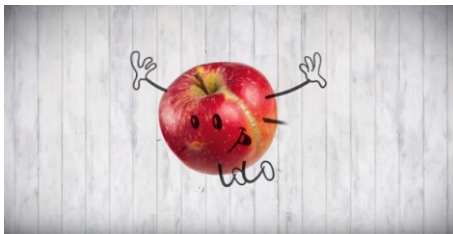
| | |
|--|---|
| | <p>somit besten Geschmack und natürliche Produkte zu garantieren"</p> <ul style="list-style-type: none"> - „Natürlich ist natürlich am besten." - „Da wir Obst und Gemüse natürlich und 100 % Bio wachsen lassen“ - „innerlich doch makellos natürlich" - „Bio ist einfach nur natürlich“ - „Hier wächst unser gutes Bio-Obst und Bio-Gemüse ganz ohne chemische Pflanzenschutzmittel. Also ganz natürlich." - „Extra grün!“ - „das zeigt Ihnen, dass die Früchte mit viel Sonne direkt am Baum gereift sind.“ - „Natürlich Bio.“ - „Naturbelassen, ohne künstliche Zusatzstoffe und Geschmacksverstärker.“ - „Vor allem sind sie natürlich gewachsen.“ - „Grün genießen mit Penny“ - „Natürliche Produkte. Natürlich lecker und möglichst naturbelassene Produkte.“ - „Unverfälschte Produkte im Einklang mit der Natur“ - „Entdecken Sie Natürlichkeit, die man schmeckt“ - „Genießen Sie Natur pur.“ - „Die Natur verfügt über genug Power, sich selbst zu helfen.“ - „Das ist ganz natürlich: Echte Bio-Helden dürfen auch mal Macken haben.“ <p><u>Visuell:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Menschen spazieren durch die Stadt und auf den Gebäuden wachsen hohe grüne Pflanzen - Bild von Zitrone und Chili als Lebenswesen - Es gibt eine Ampel durchgehend als Dekoration auf der Webseite - Bilder von Bio-Produkten - Eine unrealistisch natürliche und grüne Stadt wird gezeigt, mit Pflanzen, die überall in der Stadt und auf den Gebäuden wachsen. - Menschen geben natürliche Lebensmittel zueinander und ein Mann zwischen vielen Sonnenblumen wird gezeigt. - Ein Mann gibt Nena eine Blume, wenn er vorbeiläuft und eine Blume, die durch den Asphalt in der Stadt wächst. |
|--|---|

| | |
|---|--|
| | <p>- Ein großes Kürbis-Haus in der Mitte der Stadt wird gezeigt mit einem Menschen auf dem Balkon.</p> <p>- Hochhäuser, auf deren Dach es Bäume wachsen, werden gezeigt.</p> <p>Gesundheit:</p> <p><u>Verbal:</u></p> <p>- „Ernähren Sie sich schon bewusst?“</p> <p>- „allen Nährstoffen, die man sich von ihnen wünschen kann“</p> |
| Welche Gefühle werden mit Bio und Bio-Produkten geweckt? | <p>Gleichheit & Gemeinsamkeit:</p> <p><u>Verbal:</u></p> <p>- „Natürlich für dich. Natürlich für mich. Natürlich für alle.“</p> <p>- „Natürlich für alle mit Naturgut.“</p> <p><u>Visuell:</u></p> <p>- Menschen laufen in der Stadt und sind irgendwohin auf dem Weg. Sie haben Pflanzen und Kürbis mitgebracht.</p> <p>- Menschen geben natürliche Lebensmittel zueinander</p> <p>- Weitere Menschen und Nena, die irgendwohin auf dem Weg durch die Stadt sind, werden gezeigt.</p> <p>Sicherheit:</p> <p>Bewusstheit/Bewusstsein:</p> <p><u>Verbal:</u></p> <p>- „PENNY macht sich stark für einen bewussten Umgang mit Lebensmitteln. Das fängt schon bei unseren Lieferanten an.“</p> <p>- „Biologische Produktion und artgerechte Tierhaltung.“</p> <p>- „Produktion und Kontrolle nach EU-Vorschriften für biologischen Anbau.“</p> |
| <p>Wie wird Bio verkauft?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anhand Preis, Qualität und Sortiment? - Welche Zielgruppe wird angesprochen? | <p>Preis:</p> <p>- „zu den gewohnt günstigen Preisen“</p> <p>Qualität:</p> <p><u>Verbal:</u></p> <p>- „Wir legen viel Wert auf Qualität und höchstmöglichen Bio Anspruch bei allen</p> |



| | |
|--|---|
| | <p>Naturgut Produkten - beim Anbau, der Tierhaltung und den Lieferwegen."</p> <ul style="list-style-type: none"> - „Weil es aber bei Qualität nicht auf die Größe ankommt, ist natürlich auch eine kleine Gurke genauso lecker wie ihre großen Artgenossen.“ - „Aber ob Kartoffel oder Zitrone, all diese kleinen Fehler haben eins gemeinsam: An Qualität oder Haltbarkeit ändern sie nichts.“ - „Keine Sorge, das hat keine Auswirkungen auf Qualität, Geschmack oder Haltbarkeit.“ - „wenn sie mal etwas ungewohnt aussehen, verfügen sie über die gleichen Superkräfte, denn bei echten Bio-Helden zählen die inneren Werte.“ <p><u>Visuell:</u> Bild von Gurke, Chili und Zwiebel als Lebenswesen</p> <p>Zielgruppe: Alle</p> <p><u>Verbal:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - „Natürlich für alle.“ - „Natürliche Ernährung ist unserer Meinung nach etwas, das allen Menschen zuteilwerden sollte - und genau dafür steht Naturgut“ - „wir wollen den Trend „Natürlich für alle.“ zum Standard machen“ - „wir wollen, dass natürliche Lebensmittel und 100% Bio für jeden zugänglich sind“ - „Wir finden, natürliche Ernährung sollte für alle da sein.“ - „Zusammen mit NENA wollen wir natürliche Lebensmittel und 100 % Bio für jeden zugänglich machen.“ - „Deshalb starten wir die Naturgut Bewegung „Natürlich für alle“. <p><u>Visuell:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nena im Vordergrund und eine große Gruppe von frohen Menschen im Hintergrund - Bilder von verschiedenen Bio-Produkten → großes Sortiment |
|--|---|



| | |
|----------------------------------|-----------------------------|
| Wie wird Bio kommuniziert? | Farbe: Grün und Weiß |
| - Welche Farben werden benutzt? | Informativ und emotional |
| - Informativ und/oder emotional? | Unrealistisch und komisch |

C2 – Videotranskript „Die Naturgut Bio-Helden.“

| Zeitlauf | (1) 0:00-0:06 | (2) 0:07-0:11 |
|--------------------|---|---|
| Gesprochener Text | Off-Stimme: „Wussten Sie, dass es bei Bio- Obst und –Gemüsen schon mal vorkommt, dass äußere Einwirkung ihre Spuren auf der Frucht hinterlassen?“ | Off-Stimme: „Keine Sorge, das hat keine Auswirkungen auf Qualität, Geschmack oder Haltbarkeit.“ |
| Geschriebener Text | „Wussten Sie, dass...“ „Von aussen anders, von innen gleich!“ | - |
| Gesungener Text | - | - |
| Bildinhalt | <p>Eine lebende Zitrone mit einem Plakat mit dem Text: „Von aussen anders, von innen gleich!“ wird gezeigt.</p>  | <p>Ein lebender und froher Apfel wird gezeigt.</p>  |

| Zeitlauf | (3) 0:12-0:17 | (4) 0:18-0:31 |
|--------------------|--|--|
| Gesprochener Text | Off-Stimme: „Bei und kommen keine chemischen Pflanzenschutzmittel zum Einsatz. Die Natur verfügt über genug Power, sich selbst zu helfen.“ | Off-Stimme: „Klar kann es auch mal vorkommen, dass die Größe unserer Rispen-Tomaten variiert, oder die Gurken Form von der Norm abweicht, aber auch diese Querköpfe stehen Ihren Artgenossen in nichts nach. Sie stecken voller Energie und verfügen über den gleichen Geschmack.“ |
| Geschriebener Text | - | - |
| Gesungener Text | - | - |





| | | |
|------------|--|--|
| Bildinhalt | <p>Eine lebende Tomate, die Gewichthanteln hebt, wird gezeigt.</p>  | <p>Eine Tomate beugt ihre Bizepse, eine Gurke singt und eine Karotte macht Handstand-Liegestütze.</p>  |
|------------|--|--|






| | | |
|--------------------|---|---|
| Zeitlauf | (5) 0:34-0:41 | (6) 0:42-0:48 |
| Gesprochener Text | Off-Stimme: „wenn sie mal etwas ungewohnt aussehen, verfügen sie über die gleichen Superkräfte, denn bei echten Bio-Helden zählen die inneren Werte.“ | Off-Stimme: „Also, wenn Sie das nächste Mal in unserer Obst- und Gemüseabteilung stehen, lassen Sie sich nicht von Äußerlichkeiten ablenken“ |
| Geschriebener Text | - | - |
| Gesungener Text | - | - |
| Bildinhalt | <p>Eine fliegende Paprika wird gezeigt.</p>  | <p>Eine fliegende Orange, ein Kiwi und eine Banane werden gezeigt.</p>  |

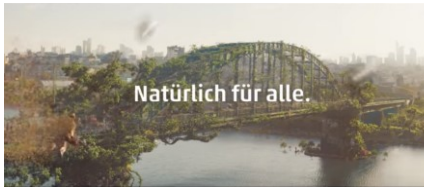

| | |
|--------------------|--|
| Zeitlauf | (7) 0:48-0:51 |
| Gesprochener Text | Off-Stimme: „Echte Bio-Helden dürfen auch mal Macken haben.“ |
| Geschriebener Text | „Das ist ganz natürlich: Echte Bio-Helden dürfen auch mal Macken haben.“ |
| Gesungener Text | - |

| | |
|------------|--|
| Bildinhalt | <p>Der geschriebene Text wird gezeigt.</p>  |
|------------|--|

C3 – Videotranskript „Natürlich für alle“

| Zeitlauf | (1) 0:18-0:26 | (2) 0:26-0:33 |
|--------------------|---|--|
| Gesprochener Text | - | - |
| Geschriebener Text | - | - |
| Gesungener Text | <p>„It’s a fine day People open windows They leave the houses Just for a short walk“</p> | <p>„They walk by the grass They look at the sky They walk by the grass And they look at the grass They look at the sky“</p> |
| Bildinhalt | <p>Eine unrealistisch natürliche und grüne Stadt wird gezeigt, mit Pflanzen, die überall in der Stadt und auf den Gebäuden wachsen.</p> <p>Eine Frau schwankt in einem grünen Garten und singt. Menschen laufen in der Stadt und sind irgendwohin auf dem Weg. Sie haben Pflanzen und Kürbis mitgebracht.</p>   | <p>Menschen geben natürliche Lebensmittel zueinander und ein Mann zwischen vielen Sonnenblumen wird gezeigt.</p>   |

| Zeitlauf | (3) 0:33-0:49 | (4) 0:58-1:14 |
|--------------------|---|---|
| Gesprochener Text | - | - |
| Geschriebener Text | - | - |
| Gesungener Text | <p>„It’s going to be a fine night tonight It’s going to be a fine day tomorrow It’s going to be a fine night tonight It’s going to be a fine day tomorrow“</p> | <p>„It’s going to be a fine night tonight It’s going to be a fine day tomorrow It’s going to be a fine night tonight It’s going to be a fine day tomorrow“</p> |
| Bildinhalt | <p>Weitere Menschen und Nena, die irgendwohin auf dem Weg durch die Stadt sind, werden gezeigt.</p> <p>Ein Mann gibt Nena eine Blume, wenn er vorbeiläuft und eine Blume, die durch den Asphalt in der Stadt wächst.</p> <p>Ein großes Kürbis-Haus in der Mitte der Stadt wird gezeigt mit einem Menschen auf dem Balkon.</p> <p>Hochhäuser, auf deren Dach es Bäume wachsen, werden gezeigt.</p> | <p>Spielende und laufende Kinder werden in der Stadt gezeigt.</p> <p>Feuerwehrmänner kommen in die Stadt und wollen alle Pflanzen und das Grüne begießen.</p> <p>Mehr und mehr Menschen sind irgendwohin auf dem Weg, und haben es schon eilig.</p> |
| |   |  |
| |   | |

| Zeitlauf | (5) 1:24-1:25 | (6) 1:30-1:33 |
|--------------------|--|--|
| Gesprochener Text | - | - |
| Geschriebener Text | „Natürlich für alle“ | „Naturgut“ „Grün genießen mit Penny“ |
| Gesungener Text | - | - |
| Bildinhalt | <p>Eine Brücke gedeckt von Pflanzen werden gezeigt, worüber die Menschen laufen.</p>  | <p>Der Text wird auf einem Hintergrund, der wie weißes Holz aussieht.</p> <p>Im Hintergrund und auf den Seiten des Bildes sieht man unscharfe Blumen.</p>  |

Anhang D: Links zum Material

D1 – Aldi

Plakatwerbung:

https://www.wuv.de/marketing/aldi_bewirbt_im_tv_erstmals_eigenmarken
[4.4.2019].

Prospekt: <https://www.kupino.de/aktion/aldi-nord-prospekt-20/seite-28> [4.4.2019].

Prospekt: <https://www.deutscheprospekte.de/al/3028-aldi-nord-prospekt/aldinord-prospekt-3028-seite-28.html> [4.4.2019].

Prospekt: <https://www.deutscheprospekte.de/al/3028-aldi-nord-prospekt/aldinord-prospekt-3028-seite-27.html> [4.4.2019].

Prospekt: <https://www.deutscheprospekte.de/al/3028-aldi-nord-prospekt/aldinord-prospekt-3028-seite-25.html> [4.4.2019].

Plakatwerbung: <https://www.ikao.eu/en/side-by-side-examples/> [4.4.2019].

Plakatwerbung: <https://www.supermarktblog.com/2018/02/23/die-grosse-ratlosigkeit-der-bio-fachhandler-sind-supermarkte-und-drogerien-die-erfolgreichen-bioladen/> [4.4.2019].

Instagram: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18003895492124158/> [4.4.2019].

YouTube: „Frische Qualität und Bio TV-Spot 2018“
https://www.youtube.com/watch?v=kjnZY_dKiME [4.4.2019].

D2 – Lidl

Prospekt: <https://www.deutsheprospekte.de/al/2403-lidl-prospekt/lidl-prospekt-2403-seite-20.html> [5.4.2019].

Prospekt: <https://rabatt-kompass.de/lidl-prospekte/prospekt-99759-5> [5.4.2019].

Prospekt: <https://www.deutsheprospekte.de/al/598-lidl-prospekt/lidl-prospekt-598-seite-1.html> [5.4.2019].

Facebook: <https://www.facebook.com/lidl/> [5.4.2019].

Instagram: <https://www.instagram.com/p/BtAxUnGFC1p/> [5.4.2019].

Webseite: <https://www.lidl.de/de/bioland/s7378652> [5.4.2019].

YouTube: „Bioland Apfel Lidl lohnt sich“
<https://www.youtube.com/watch?v=zWeex94Qm0k> [5.4.2019].

D3 – Penny

Naturgut-Webseite: <https://natürlich-für-alle.de/#biohelden> [7.4.2019].

Naturgut-Webseite: <https://natürlich-für-alle.de/#naturgutmission> [7.4.2019].

Penny-Webseite: <https://www.penny.de/unsere-marken/naturgut/produkte/> [7.4.2019].

Penny-Webseite: <https://www.penny.de/unsere-marken/naturgut/ueber-die-marke/>
[7.4.2019].

Penny-Webseite: <https://www.penny.de/unsere-marken/naturgut/bio-helden/> [7.4.2019].

Prospekt: <https://jedewoche-rabatte.de/penny/penny-prospekt-U08aZpF70M-8> [7.4.2019].

YouTube: „Die Naturgut Biohelden“ https://www.youtube.com/watch?v=cW_DTOGK7jo
[7.4.2019].

YouTube: „Natürlich für alle“ <https://www.youtube.com/watch?v=0M-u4HmnwDo>
[7.4.2019].

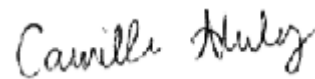
Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Masterarbeit mit dem Thema

Bio-Positionierung als Marken-Strategie im Discounter-Bereich - Eine frame-semantische Analyse am Beispiel deutscher Discounter

selbstständig verfasst und keine anderen Hilfsmittel als die angegebenen benutzt habe. Die Stellen, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Masterarbeit wurde bisher in dieser, einer ähnlichen Form oder auszugsweise noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegt oder anderweitig veröffentlicht. Darüber hinaus versichere ich, dass ich diese Arbeit an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und der Åbo Akademi, Turku, zeitgleich und in der inhaltlich exakt identischen Ausführung eingereicht habe. Da Abschlussarbeiten an der Åbo Akademi laut Senatsbeschluss seit August 2018 nur noch in elektronischer Form eingereicht werden, wurde diese Arbeit nur in elektronischer Form an die Åbo Akademi Turku übermittelt.

Turku, 15.7.2019



Camilla Ahrenberg